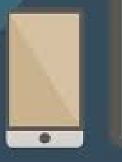
دراسات في الإعلام

مصداقية الإنترنت

العوامل المؤثرة ومعايير التقيم

د. شيرين محمد كدواني





العربي للنشر والتوزيع

مصداقية الإنترنت

العوامل المؤثرة ومعايير التقييم

مصداقية الإنترنت.. العوامل المؤثرة ومعايير التقييم

د. شيرين محمد كدوانى

الطبعة الأولى: 2017

رقم الإيداع: 2017/7310

60 شارع القصر العيني - 11451 - القاهرة

ت 27921943 - 27954529 فاكس 27947566

www.alarabipublishing.com.eg

بطاقة فهرسة

كدوانى، شيرين محمد

مصداقية الإنترنت.. العوامل المؤثرة ومعايير التقييم/شيرين محمد كدوانى القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2017 - ص؛ سم.

1- وسائل الاعلام 2- الانترنت

أ- العنوان 001.53

مصداقية الإنترنت

العوامل المؤثرة ومعايير التقييم

د. شيرين محمد كدواني



إهداء

إلى كل الباحثين فى مجال الإعلام

مساهمة متواضعة منى

فى إثراء التراث العربى

فى مجال دراسات الإعلام الإلكترونى

أهدى هذا الكتاب

توطئة

يسعى هذا الكتاب إلى المساهمة فى تأسيس إطاراً نظرياً عربياً حول مصداقية الإعلام بشكل عام، والإعلام الإلكترونى بشكل خاص؛ فى ظل الحرية التى تنعم بها شبكة الإنترنت، وعدم وجود إطار أخلاقى وقانونى موحد ينظم النشر على الشبكة، بالرغم من الانتشار المتزايد والملحوظ لاستخدام الإنترنت فى المجتمع المصرى، وازدياد الإقبال عليها كوسيلة للاتصال الجماهيرى والشخصى.

حيث يهدف هذا الكتاب إلى تقديم رؤية نظرية وتطبيقية لكيفية تقييم المصداقية على شبكة الإنترنت؛ بما يساهم فى تقديم تراكم علمى يمد القائمين بالاتصال فى تلك الوسيلة بمؤشرات للآليات التي تكتسب من خلالها المصداقية؛ بما يساعدهم على تطوير أدائهم المهنى لكسب ثقة الجمهور وتحقيق المصداقية. فضلاً عن إرشاد مستخدمى تلك الوسيلة لكيفية التمييز بين مختلف المعلومات المنشورة فى هذه المواقع؛ فليس كل ما يتم نشره على الشبكة يتسم بالمصداقية، وهو ما جعل المسئولية تقع الآن على عاتق الجمهور فى تحديد مصداقية كل موقع.

مقدمـــــــة

تُعتبرُ المصداقيةُ فى الوقت الراهنِ سمة مهمة للغاية لأى وسيلة إعلامية، وعاملاً مهماً لاختيار المحتـوى الإعلامي فى وقت تعددت فيه وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وأصبحت المعلومـات تتـدفق لـيلاً نهـاراً. فنظراً إلى أن وسائل الإعلام تمثـل المـصدر الأول لاسـتقاء المعلومـات؛ حيـث يعتمـد عليهـا أفـراد الجمهـور لتكوين آرائه ووجهات نظره حول العديد من الأحداث والموضوعات، فإن مصداقية تلك الوسائل الإعلاميـة لدى هؤلاء الأفراد سترتبط إيجابياً بالتالي مع انتقائهم لوسيلة إعلامية دون أخرى، كـما سـتزيد مـن فاعليـة ونجاح وسائل الإعلام فى تشكيل معارف واتجاهات الأفراد، بل وتشكيل وصياغة الواقع الاجتماعي

ويمكن القول إنه مع ظهور وانتشار استخدام الإنترنت كأحد أهم مصادر المعلومات لدى الجمهور، بدأ البعض ينظرون إلشبكة الإنترنت على أنها تشكل بديلاً قوياً لوسـائل الإعـلام التقليديـة؛ نتيجـة مـا تـوفره هذه الوسيلة الجديدة من إمكانيات تسمح بتقديم خـدمات متخصـصة لعـدد كبـير مـن الجماهـير، فهـي تجمع بين خصائص الوسائل الصحفية والإذاعية والتلفزيونية، وتتميز بالتفاعل الاتصالي بين القائم بالاتصال والمتلقى بدرجة تسمح للأخير أن يمارس دوراً أكبر على أهداف ومضمون وشكل ووقت الاتصال؛ إذ تخطت حدود الزمان والمكان، وأوجدت مجتمعات افتراضية ذات نظم خاصة غير خاضعة لتقاليـد وأعـراف وقيـود المجتمعات التقليدية.

إلا أنه بالرغم مما تتمتع به الإنترنت من مزايا، لا تزال الآليات الكفيلة بالتحكم الأمثل فى هـذا الفـضاء المعلوماتى غير كافية، مما نتج عن فجوة بين التحفظ على مـصداقية هـذه الـشبكة مـن جهـة، ومـن جهـة أخرى عدم إمكانية الاستغناء عن هذا المصدر الذي لا يضاهيه أى مصدر آخر على الأقل فيما يخص جوانبه الإيجابية من حيث الكم الهائل من المعلومات التي تتيحها؛ مما يدفعنا هنا إلى الاهتمام بدراسة مـصداقية هذه الوسيلة.

فمفاهيم الموضوعية والإنصاف والعدالـة والـشمولية والتـوازن تتخـذ أشـكالاً جديـدةً فى هـذه البيئـة الإلكترونية تجعل من الصعب تحقيقها بشكل حرفى؛ نظراً لغـزارة المعلومـات والأخبـار وثـراء الوسـيلة، وتعـدد المصادر وتباين مصداقيتها. فضلاً عن عدم القـدرة عـلى تقـصى مـصداقية المواقـع، وتبـاين المعـايير التـي يمكـن الاستناد إليها فى الحكم على مصداقية المادة الإعلامية، واختلاف طـرق التثبـت مـن مـصادر المعلومـات فى بيئـة متداخلة يصعب فيها التأكد من الهوية الحقيقية للمصادر، مع قلة الوقت المتوفر لفحص ومراجعة المعلومـات،

وتقليد المواقع الإلكترونية لبعضها البعض، ونشرها لبعض الأخبار بدون التأكد من مصداقيتها اعـتماداً عـلى توافرها فى مواقع أخرى.

فعلى الرغم من التطور الكبير والانتشار السريع للمواقع الإلكترونية التي تعرض آلاف الـصفحات حـول مواضيع مختلفة ومتباينة على شبكة الإنترنت، إلا أن هذا الكم الهائل من المعلومـات صـاحبه غيـاب شـبه كلى لضوابط الجودة والمصداقية، الأمر الذي وضع المستفيدين مـن هـذه الـشبكة أمـام إشـكالية حقيقيـة تتعلق بمسألة التمييز بين مختلف المعلومات المنشورة فى هذه المواقع؛ فليس كل ما يتم نشره على الشبكة يتسم بالمصداقية، وهو ما جعل المسئولية تقع الآن على عاتق الجمهور فى تحديد مصداقية كل موقع.

ومن هنا تشكل دراسـة مـصداقية الإنترنـت كوسـيلة إعـلام حديثـة منعطفـاً هامـاً فى الوقـت الـراهن باعتبارها صفة متلازمة وأساسية للتعرض الانتقائي لمحتوى وسائل الإعلام، لاسـيما فى ظـل الانتـشار المتزايـد والملحوظ لاستخدام الإنترنت فى المجتمع المصرى، وازدياد إقبال الجماهير عليها كوسيلة للاتصال الجماهيرى والشخصى.

ولذلك يسعى هذا الكتاب إلى تقديم إطار نظرى يساعد فى فهم كيفية تقييم مصداقية تلـك الوسـيلة؛ حيث يتناول الفصل الأولمفهوم مصداقية الإعلام، ونشأة وتطور الاهتمام بدراستها دوليـاً وعربيـاً، ومنهجيـة قياسها بمستوياتها المختلفة التى تشمل: مصداقية المـصدر والوسـيلة والرسـالة والـصورة، واسـتعراض أهـم العوامل المؤثرة على إدراك مصداقية وسائل الإعلام بشكل عام.

فيما يتناول الفصل الثانى من الكتاب مصداقية شبكة الإنترنت بـشئ مـن التفـصيل، وذلـك باسـتعراض مفهوم مصداقية شـبكة الإنترنـت وأبعادهـا ومـستوياتها، وخـصائص الـشبكة الداعمـة لمـصداقيتها، وتلـك التحديات التي تواجهها، فضلاً عن استعراض عدداً من الأطر النظرية التى تفسر كيفيـة تقيـيم مـستخدمى الإنترنت لمصداقيتها، وأهم العوامل المؤثرة عـلى تقيـيمهم لمـصداقية الـشبكة، وأخـيراً طـرح معـايير تقيـيم مصداقية المعلومات على شبكة الإنترنت التى وضعها باحثون ومؤسـسات متخصـصة فى مجـال تكنولوجيـا المعلومات والاتصالات.

أما الفصل الثالث والأخير فنعرض فيه دراسة ميدانيـة اسـتهدفت الكـشف عـن كيفيـة تقييم مستخدمى الشبكة من الجمهور المصرى لمصداقية الإنترنت مقارنـة بوسـائل الإعـلام التقليدية؛ بمـا يـساهم فى تقـديم تـراكم علمـى يمـد القـائمين بالاتـصال فى وسـائل الإعـلام

بمؤشرات للآليات التي تكتسب من خلالها الوسائل الإعلامية المصداقية، وبما يساعدهم على تطوير أدائهم المهنى لكسب ثقة الجمهور وتحقيق المصداقية.

وفى النهاية وضعت الباحثة فى خاتمة الكتاب خلاصة دراستها لمصداقية شبكة الإنترنت، مع تصميم نموذج يوضح مجمل الجوانب المختلفة المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت؛ على أمل المساهمة فى تأسيس مرجعية نظرية عربية فى هذا المجال البحثى فى ظل الحرية التى تنعم بها تلك الوسيلة، وعدم وجود إطار أخلاقى وقانونى موحد ينظم النشر على الإنترنت.

وأخيراً تمنى من اللـه سبحانه وتعالى أن يتقبل عملى هذا خالصاً لوجه الكريم، فإن كنت أصبت فبتوفيق من اللـه، وإن كنت قصرت فحسبى أنى اجتهدت، وأدعو اللـه أن يغفر لى. وأنتهز هذه الفرصة لأتوجه بعميق الشكر والامتنان لأمى وأبى وإخوتى على ماقدموه لى من تشجيع ودعم، وأسال اللـه لكل يد امتدت إلى بالعون حسن الجزاء.

ولله الحمد من قبل ومن بعد.....

د. شيرين محمد كدوانى

يناير 2016 م - أسيوط

الفصل الأول

مفهوم مصداقية الإعلام وأبعادها

* تمهيد.
* مفهوم المصداقية Credibility.
* نشأة وتطور الاهتمام بدراسة مصداقية الإعلام.
* أبعاد المصداقية.
* مستويات مصداقية الإعلام.

أولاً: مصداقية المصدر Source Credibility.

ثانياً: مصداقية الوسيلة Medium Credibility.

ثالثاً: مصداقية الرسالة Message Credibility.

رابعاً: مصداقية الصورة Photo Credibility.

* منهجية قياس مصداقية الإعلام.
* إشكاليات قياس مصداقية الإعلام.
* العوامل المؤثرة على إدراك مصداقية الإعلام.

تمهيـــــد

تُعتبر المصداقية مكوناً أساسياً لنجاح عملية الاتصال، كما أنها أحد المعـايير المهمـة المميـزة بـين وسـيلة وأخرى، وهي مهمة سواء بالنسبة للقائم بالاتصال أو الجمهور المستقبل للرسالة. وتـبرز أهميـة المـصداقية فى أنها تجعل الرسالة أكثر إقناعاً، كما أنها تعد عاملاً أساسياً فى تحديد العلاقة بين الفرد والوسيلة الإعلامية.

ويمكن القول إن انخفاض مصداقية وسائل الإعلام أصبح يـشكل قلقـاً متزايـداً للمهتمـين بأخلاقيـات الإعلام وللمهنيين على حد سواء. فلقد شهدت السنوات الأخيرة تراجعاً حاداً فى مـصداقية وسـائل الإعـلام إلى الحد الذي يمكن أن نطلق عليه مصطلح أزمة المـصداقيةThe Credibility Crisis؛ مـما يـؤثر سـلباً عـبر الزمن فى المكانة الاجتماعية لتلك الوسائل بوصفها نظاماً اتصالياً يضطلع بمهام ووظائف بالغة الأهمية فى إطار النظام الاجتماعي للدول المختلفة. ومن ثم يؤكد الباحثون على أهمية ارتياد المجال البحثى الخـاص بدراسة مصداقية وسائل الإعلام فى مستواها العام أو الكلى The Macro Level، ويطرحون عدة مـسوغات لأهمية هذا المجال البحثى من أبرزها: تراجع معدلات المصداقية فى وسائل الإعـلام فى الـسنوات الأخـيرة، وبروز الوسائل الإعلامية التي تعتمد على التقنية الرقمية وبخاصة الإنترنت؛ حيث أضـحت تلـك الـشبكة من أبرز مصادر المعلومات لدى الجمهور، فضلاً عن تعقد متغـير المـصداقية وتعـدد أبعـاده، والتحـولات العالمية المتسارعة على الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية والثقافية[1].

وبشكل عام تعد مصداقية الإعلام أحـد العنـاصر المهمـة فى تقيـيم الأداء الإعلامـي فى مختلـف وسـائل الإعلام بالنسبة لكافة الأحداث والقضايا التي تتصدى هذه الوسائل لمعالجتهـا. ولاشـك أن هـذه المـصداقية لها أبعاد مختلفة منها ما يتعلق بالمؤسسة الإعلامية ذاتها، والنظام الإعلامي الذي تمارس عملها من خلالـه، ومنها ما يتعلق بالقائمين بالعملية الإعلامية من إعلاميين وصـحفيين، وأخـيراً المعلومـات أو المـضمون الـذي تبثه هذه الوسائل، وهو ما سنحاول تناوله بالتفصيل فى هذا الفصل.

---

(1) خالد صلاح الدين حسن، مستويات مصداقية وسـائل الإعـلام المـصرية لـدى الجمهـور: دراسـة كميـة / كيفيـة فى إطـار النموذج البنائى للمصداقية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد السادس والعشرون، يناير – مارس 2006، ص 128.

مفهوم المصداقية Credibility

تُعد المصداقية من المفاهيم بالغة التعقيد؛ حيث تتخطى مجرد الصدق أو الصحة - على اعتبار أن المصداقية مشتقة من الصدق - إلى متغيرات بالغة التعقيد ترتبط بدورها بالأنظمة الفرعية المختلفة فى النظام الاجتماعي ممثلة فى وسائل الإعلام، والرأى العام، والمناخ السياسى والاقتصادى والاجتماعي والثقافى السائد فى مجتمع معين[1].

وقد تم دراسة المصداقية فى مجالات أكاديمية متنوعة مثل الصحافة وعلم النفس وعلم المعلومات والتسويق والاتصالات واللغويات. وقد بدأت محاولات تعريف المصداقية بذكر جذورها اللاتينية Credere"" التي تعنى "التصديق". وتُعرَف المصداقية Credibility بشكل رئيسى بأنها "القابلية للتصديق"[2]. وقد دخلت المصداقية لغتنا العربية من ترجمة كلمةCredibility الإنجليزية، وهي أقرب إلى المصدر الصناعى مثل كلمة الصناعية وكلمة الزراعية وغيرها. ويعرفها قاموس (ويبستر) بأنها "الخاصية التي تقود إلى الاعتقاد أو التصديق، وبأنها القابلية للتصديق". أما قاموس (لونجمان) Longman فيصفها بأنها "الخاصية التي تجعل القول مستحقاً للصدق والثقة"[3].

ويرجع أصل المصطلح إلى تاريخ العلاقة الاستراتيجية للولايات المتحدة مع حلفائها الغربيين. ورغم ارتباط نشأة المصطلح بعلم الاستراتيجية الأمريكى فى الخمسينيات، إلا أنه ملأ فراغاً ملموساً فى العلوم الإنسانية الأخرى المرتبطة بالسلوك الفردى أو الجماعى عموماً سياسياً واجتماعياً ونفسياً. ورغم اعتراض كثير من اللغويين التقليديين على تصريف هذا المصطلح فى العربية فإنه استقر كواحد من مصطلحات العلوم الاستراتيجية والسياسة والاجتماع وعلم النفس وعلوم الاتصال. وربما يكون الصحفى محمد حسنين هيكل هو أول من نحت المصطلح فى العربية أثناء تحليلاته السياسية أوائل الستينات أو قبل ذلك.

وتشير الدلالة المباشرة للمصطلح إلى أنه يعنى "درجة قابلية سلوك طرف معين لأن يصدقه الطرف الآخر". فقد أكدت التعريفات التي قُدمت للمصداقية على أنها الثقة فى الوسيلة،

---

(1) **المرجع السابق نفسه**، ص 127.

(2) Greg Byerly & Carolyn S.Brodie, **Internet (and / or institutional) credibility and the user**, paper presented for Internet and The User Symosium, The information School, University of Washington, Seattle, 11- 13 April 2005, p 6,7. Available at:
www.ala.org/ala/washoff/contactwo/oitp/netcredproject/icpsymposium.htm

(3) محمد سيد محمد، **المصداقية فى الإعلام العربى**، ط1، القاهرة: دار المعارف، 2006، ص 74.

أو أنها تعنى الاعتماد على هذه الوسيلة، أو احترامها وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل. كذلك فإنها تعنى عند البعض "الرأى الصائب"[1].

ويرى الدكتور محمد سيد أن للصدق جانبين هما الصدق الظاهرى والصدق الباطنى، وهما متلازمان متحدان. ويتمثل الصدق الظاهرى فى التأكد من صدق محتوى وبناء الموضوع الذي نتناوله أو نعالجه أو نفحصه. أما الصدق الباطنى فهو فعل نفسي وفلسفى بحيث يطمئن قلب الإنسان بأن الحق هو كل الحق، وبأن الصدق هو كل الصدق الواضح المبين، وأن المصداقية غير منقوصة ولا مبتورة. وما ينطبق على قلب الإنسان فى ذلك الشأن ينطبق على ضمير الأمة[2].

أما على مستوى الدراسات الإعلامية فقد ساد الخلط والاختلاف على مفهوم المصداقية؛ وذلك بسبب تعدد عناصر عملية الاتصال وتنوع وسائل الإعلام. فالمصداقية تمت دراستها غالباً باعتبارها نوعاً من تأثير معالجة المصدر للرسالة بهدف جعلها قادرة على الإقناع وبما يؤدى إلى قبولها فى النهاية، ولهذا نظر البعض إلى مصداقية الإعلام على أنها مصداقية المصدر. ثم قام الباحثون بدراسة مصداقية الرسالة من خلال البحث عن الخصائص التي تجعل الرسائل أكثر أو أقل مصداقية. كما انتقل الباحثون المهتمون بوسائل الاتصال الجماهيرى إلى دراسة مصداقية الوسيلة وتحديد المصداقية النسبية لكل وسيلة من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من خلال المقارنة بينهم[3].

ويمكن القول إن مفهوم المصداقية لم يدخل بعد فى عداد المصطلحات العلمية الدقيقة والمستقرة؛ الأمر الذي قد يفسر عدم تعرض الموسوعات والمعاجم الموثوق بها فى ميدان العلوم الاجتماعية له. ومن ناحية أخرى، فإن الدراسات العديدة التي تناولت المصداقية لم تنشغل بمحاولة تقديم تعريف جامع مانع له، وإنما اتجه معظمها لتناول الجوانب الإجرائية المتعلقة بالمفهوم مثل كيفية قياسه أو الإشارة إليه من خلال بعض مظاهره الإيجابية أو السلبية، بينما ركزت دراسات أخرى عديدة على أبعاد المصداقية.

---

(1) محمد منير حجاب، **الموسوعة الإعلامية**، المجلد السادس، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 2228، 2229.

(2) محمد سيد محمد، **مرجع سابق**، ص 8.

(3) Miriam J.Metzger & others, **Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment**, Communication Yearbook 27,In P.Kalbfleisch (Eds), Newbury Park, CA, Sage Publications, 2003, p 295. Avialable at: http://scholar.google.com.eg/scholar

واستناداً لتلك الممارسات الإجرائية للمفهوم قام الباحثون بتعريف المصداقية بأنها تعنى "قابلية الجمهور لتصديق المحتوى الاتصالي بفعل الثقة فى أحد عناصر العملية الاتصالية أو الثقة فيها جميعاً، والتى تضم مصداقية المصدر ومصداقية الرسالة ومصداقية الوسيلة". ويمكن القول إن هذا التعريف يتجاوز انتقاد ذلك التعريف الذي يحدد "القابلية للتصديق" بأنها "قبول المرسل إليه للرسالة الإعلامية"، والذي يرجع إلى قوة تأثير هذه الرسالة. ذلك أنه يخلط بين القبول للرسالة كعمل محدد - وربما كان مؤقتاً - والقابلية للقبول، والتى قد لا تكون محددة برسالة معينة، كما تتسم بكونها غير مؤقتة. هذا فضلاً عن تركيزه على الثقة بالرسالة فحسب كدافع للمصداقية دون المصدر والوسيلة[1].

ويُعرف Fogg وزملاؤه 2002 المصداقية بأنها "القابلية للتصديق"، فالناس الصادقة هم الناس القابلون للتصديق، والمعلومات الصادقة هي معلومات قابلة للتصديق. وتُستخدم هاتان الكلمتان فى اللغة الإنجليزية (Credibilty = Believability) للإشارة إلى نفس المعنى المصداقية، والتى تعنى القابلية للتصديق. وفى الواقع يصف أغلب الباحثين المصداقية بأنها "صفة أو خاصية يتم إدراكها من خلال عدة أبعاد". **ويتضح ذلك من خلال ما يلى:**

أولاً: أن المصداقية صفة يتم إدراكها؛ فهي غير قائمة فى موضوع أو شخص أو معلومة، لذلك حينما تتم مناقشة مصداقية شيء ما فإنه فى الواقع يتم مناقشة مدى إدراك الأفراد لمصداقيته.

ثانياً: اتفق الباحثون على أن إدراك المصداقية ينتج من تقييم أبعاد متعددة فى آن واحد[2].

وهو ما أكده Brian Hamman فى تعريفه للمصداقية بأنها "بناء متعدد الأبعاد يقيس القابلية للتصديق المُدركة للرسالة أو المصدر أو الوسيلة"[3].

---

(1) عبد السلام نوير وآمال كمال، مصداقية الصحافة المصرية: دراسة مقارنة بين الصحف القومية والحزبية، **المجلة الاجتماعية القومية**، المجلد 34، العدد الأول، يناير 1997، ص 23، 24.

(2) Fogg, B.J. & others, **Stanford Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes websites credible today**, A research report by The Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky Company, Stanford University, p3. Available at: www.webcredibility.org

(3) Brian Hamman,**Two voices: Social presence, participation, and credibility in online news**, A Master Thesis presented to the Faculty of The Graduate School, University Of Missouri - Columbia, December 2006, p16. Available at:
http://edt.missouri.edu/fall2006/Thesis/HammanB-120806-T6106/research.pdf

ويرتبط ظهور فكرة المصداقية بالإغريق القدماء، والبحث العلمى لها قديم قدم مناقشة البلاغة نفسها، فقد تم تداولها فى الأساس لدى الإغريق القدماء عندما لاحظوا أن رسالة يوجهها أحد المتحدثين لها تأثير أقوى من تأثير الرسالة نفسها عندما يوجهها متحدث آخر، إلا أن بلغاء اليونان القدماء استخدموا مصطلح Ethos أو أخلاقيات لوصف المصداقية، والتى عرفها أرسطو فى كتابه "البلاغة" بأنها "الصفات التي تجعل المتحدث مؤثراً"، كما لاحظ أرسطو أن استجابة المتلقى تعتمد على مصداقية المصدر وأخلاقياته، واعتبرها صفة متعددة الأبعاد تتصل بمصادر اتصال مختلفة.

بينما يرى Martin Eisend أن مصطلح المصداقية يشير إلى إدراك الفرد لصحة عدداً من المعلومات والأخبار، فهي صفة متعددة الأبعاد تعمل كأداة تساعد متلقى المعلومات فى تقدير أمانة المصدر فى علاقته بالمعلومات، وهو ما يرتبط بالتالي بتقدير المتلقى لمصداقية المعلومات ذاتها[1].

وتعرف الدكتورة عزة عبد العزيز المصداقية بأنها "نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع والاتجاهات المطروحة حوله بطريقة متوازنة تستند على شواهد وأدلة ودقة فى عرض المعلومات، وفصلها عن الآراء الشخصية التي ينبغى أن تُعلن بوضوح وصراحة وتتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة؛ بحيث تتسق مع الآراء الأخرى التي تطرحها الصحيفة أو يطرحها الكاتب فى وقت آخر أو موضع آخر، وذلك فى إطار من التعمق والشمولية يراعى علاقة الخاص بالعام وربط الجزء بالكل، شرط أن تعكس هذه المادة الصحفية أولويات الاهتمام عند الجمهور"[2].

أما Raluca Cozma فيرى أن المصداقية لا يجب أن تُعرَف كصفة لمصدر الرسالة، ولكن كمتغير نسبى يعكس تقييم الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام. وعندما يتم تعريفها من جانب المتلقى تصبح المصداقية تقييماً موقفياً آنياً يوازيه الاهتمام بالموضوع. فالثقة فى

(1) Martin Eisend, Source credibility dimensions in marketing communication: A Generalized solution, **Journal Of Empirical Generations in Marketing**, 2006, p2. Available at: http://members.byronsharp.com/empgens/sourcecredibility.pdf:

(2) عزة عبد العزيز، **مصداقية الإعلام العربى: المفاهيم – المعايير**، ط1، القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، 2006، ص 36.

معالجة الإعلام لقضية محددة تضعف على سبيل المثال عندما تُشاهد القضية كمثيرة للجدل أو كأخبار سيئة[1].

لذلك إذا تم تحديد المصداقية من منظور المُستقبِل فإنها تعنى "الدرجة التي عندها يدرك الفرد ما تقدمه وسائل الإعلام على أنه انعكاس حقيقى للواقع". أما فى حالة استخدام وسيط تكنولوجى كما هو الحال مع التلفزيون أو الصحافة المطبوعة فإن مصداقية الخبر فى الوسائل الإعلامية تعنى "إدراك الرسائل الإخبارية كانعكاس حقيقى أو جدير بالتصديق للأحداث التي تقدمها"[2]. وهذا يتفق مع ما أشار إليهFreeman & Spyridakis من أن المصداقية هي "صفة ترتبط بتقديرات المتلقى؛ فهي ليست بالضرورة معادلة للجودة الفعلية للمعلومات مثل دقتها أو صدقها". فقد عرَف العديد من الباحثين المصداقية بأنها صفة مرتبطة بالمصدر أو المعلومات، ولكنها ترتبط بإدراك المتلقى لها[3].

وفيما يتعلق بمعنى المصداقية لدى الممارسين للعمل الصحفى، فقد طرح الممارسون فى الصحافة المصرية مفاهيم متعددة غطت كثيراً من الجوانب المختلفة لمعنى المصداقية. **ومن أهم هذه المفاهيم ما يلى:**

1- إن مصداقية الصحافة تعنى أمرين:

الأول: مصداقيتها بالنسبة للقارئ: فبالنسبة للقارئ تعنى المصداقية ما يلى:

- مدى ثقة وصحة المعلومات التي تنشرها الجريدة، ومدى موضوعية صاحب الرأى فيها؛ لأن الخبرة معيار الدقة، والرأى معياره موضوعية الكاتب أو صاحب القلم.

- مدى شمولية التغطية فى عرض وتقديم مختلف جوانب الحقيقة؛ بمعنى أنه من الممكن أن تقتصر بعض الصحف فى تغطيتها للأخبار على ما يجرى فى بلاد أخرى وتسكت عما يجرى فيها.

---

(1) Raluca Cozma B.S,**Risk reporting and source credibility: Trying to make the readers interested**, A Master Thesis, University Of Bucharest, 2003, p 18. Available at: http://etd.lsu.edu/docs/avialable/etd-04132005-115008/unrestricted/cozma-thesis.pdf

(2) سهام نصار، تأثير المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، **المؤتمر العلمى السنوى التاسع لكلية الاعلام بجامعة القاهرة: أخلاقيات الاعلام بين النظرية والتطبيق**، ج4، مايو 2003، ص 1389.

(3) Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis, An examination of factors that affect the credibility of online health information, **Technical Communication**, Vol 51, No 2, May 2004, p 240. Available at: http://stuff.washington.edu/kfreeman/freeman&spyidakis.pdf

الثانى: مصداقيتها بالنسبة لصانع القرار أو مصدر الأخبار عموماً

فبالنسبة لصانع القرار ومصدر الخبر تعنى المصداقية القدرة على معرفة ما يجرى بالنسبة للشعب أو الجمهور أو المستهلك. ففى كثير من الدول يستخدم صانع القرار ما تنشره الصحف فى قياس اتجاهات الجماهير أو الرأى العام نحو قضايا أو مصالح أو أشخاص أو مشروعات بهدف اتخاذ القرار السليم أو الموقف الصحيح.

1- التوازن فى عرض الرأى والرأى الآخر أثناء التغطية الصحفية الشاملة.

2- الدقة فى مراجعة الصحيفة قبل نشرها؛ بحيث تصبح الدقة من السمات الواضحة للصحيفة.

3- وضوح الأفكار والاتجاهات فى الموضوعات والقضايا والأشخاص والأحداث.

4- إسناد الكلام لمصدره مع الثقة فى هذا المصدر.

5- محاولة التجرد من العمل لصالح جهة بعينها، وعدم تبنى وجهة نظر تلك الجهة، وعدم إغفال أو تجاهل وجهات النظر الأخرى.

6- عدم إخفاء أو حجب أية معلومة عن القارئ.

7- الأمانة والعدل فى نقل الأخبار للناس، والأمانة أيضاً فى نقل فكر الناس.

8- تعددية المصادر.

9- مراعاة الصحفى لضميره.

10- تقديم الحقيقة وتأكيدها من خلال إظهار الباطل.

11- ثقة القارئ فى صدق ما تقوله الصحافة، ولا يتأتى ذلك إلا بالحرية؛ لأنه من الصعب أن يثق القارئ فى صحافة غير حرة حتى لو كانت صحافة بلاده.

ومما سبق يتضح أن كل مفهوم على حده لم يغط كل عناصر أو مكونات المصداقية؛ حيث ركز كل مفهوم على عنصر واحد أو مجموعة عناصر، كما أن كل مفهوم على حده لم يأخذ فى اعتباره تغطية أبعاد المصداقية (المضمون/ القائم بالاتصال / الوسيلة / المصدر).

وقد حدد Fogg & Tesng أربعة أنواع للمصداقية:

1- المصداقية المُفترضة Credibility Presumed: وهي تصف مدى المصداقية المُدركة لشخص ما أو شيء ما بسبب افتراضات عامة فى ذهن المُدرِك. فعلى سبيل المثال يفترض الناس أن أصدقاءهم يخبرونهمبالحقيقة، وهكذا فهم يرون أصدقاءهم كصادقين. فهي تعتمد على افتراضات أو توقعات مبنية على التخمين والافتراض.

2- المصداقية الشهيرة أو المُعتقد بوجودها Reputed Credibility: وهي تصف مدى إدراك المتلقى لمصداقية شخص أو شيء ما بسبب ما أعلنته الأحزاب الثالثة. فهي تعتمد على موافقات أو تفويضات الحزب الثالث، وكذلك تُبنى على ما يقوم الآخرون بروايته عن الوسيلة. وفى تفاعلاتنا اليومية تلعب المصداقية الشهيرة دوراً مهماً من خلال استخدام الألقاب الرسمية (مثل دكتور أو بروفسير)، أو الجوائز ذات المكانة (مثل جائزة نوبل) الممنوحة بواسطة الأحزاب الثالثة التي تجعل الناس يبدون أكثر مصداقية. وعلى شبكة الإنترنت تظهر المصداقية الشهيرة بوضوح، فوصلة من موقع على الشبكة لمواقع أخرى معروفة غالباً ما تُشاهد كموافقة الحزب الثالث، وتعمل على زيادة المصداقية المُدركة للموقع.

3- المصداقية السطحيةCredibility Surface : تصف مدى إدراك الفرد لمصداقية شخص أو شيء ما بناءً على فحص ومراقبة بسيطة. حيث يُقيم الناس كتاب من خلال غلافه، وفى عالم العلاقات الإنسانية يظهر هذا النوع من المصداقية كثيراً؛ فالطريقة التي يلبس بها الناس أو اللغة التي يستخدمونها تؤثر فى الحال على إدراكنا لمصداقيتهم. ويبدو هذا صحيحاً بالتطبيق على شبكة الإنترنت؛ فمثلاً ربما تبدو صفحة الموقع صادقة فقط بسبب تصميمها المرئى. فهي تعتمد على الانطباعات الأولى والمعاينة البسيطة للخصائص الظاهرة أو الخارجية المبنية على الفحص الأول للوسيلة.

4- المصداقية الخبيرة Experienced Credibility: وهي تشير إلى مدى تصديق الشخص لشخص ما أو شيء ما بناءً على الخبرة؛ فمثلاً خلال تفاعلنا مع الناس طوال الوقت نقوم بتقييم مدى صدقهم وأمانتهم، وهذا التقدير يساعدنا فى تقييم معلوماتهم. فهي تعتمد على الخبرة فى استخدام الوسيلة التى تؤثر فى إدراك المستخدم لمصداقيتها[1].

---

(1) Shawn Tesng & B.J Fogg, **Credibility and computing technology**, Communications of The ACM, May 1999, Vol 42, No 5, p 41, 42. Available at: http://captology.stanford.edu/key-concepts/papers/CAMCredibility.pdf

وفى مقابل مفهوم المصداقية يظهر ما يسمى بفراغ أو ثغرة أو أزمة المصداقية التي تشير إلى العجز عن خلق الانطباع، أو خلق انطباع مضاد بالعجز عن تحقيق توقع الآخرين للوفاء. وهو ما أشار إليه صلاح الدين حافظ فى قوله أن الرأى العام كثيراً ما يعتب على صحافتنا المصرية؛ لأنها تنشر بعض التحليلات غير الموضوعية، ولا تمارس التحرى الأمين عند توجيه النقد؛ الأمر الذي جعلها تعانى أزمة مصداقية وأزمة ثقة. ويمكن زيادة هذه المصداقية من خلال المضمون الواضح، وتجنب النظرة الأحادية للأحداث؛ فتركيز الصحفى على جانب واحد يخدم فكره وأيدلوجيته يفقده مصداقيته، هذا إلى جانب زيادة معرفة وخبرة الصحفى بموضوعه الذي يكتب فيه، ثم عدم التزوير فى إعلام المجتمع[1].

وتبدأ مصداقية الإعلام من التدقيق فى كل ما يرد من الخارج أو الداخل، والسعى إلى الاعتماد على مصادر موثوق بها، فضلاً عن توافر بعض الشروط فى المضمون الإعلامي المسموح به للنشر أو البث بداية من مراعاة هذا المضمون لاهتمامات الجمهور ومشاكله واحتياجاته، ومروراً بآليات الإقناع المستخدمة فى عرضه، وانتهاءً باحترام ما يقوله المصدر وردود الجمهور، والسماح بنشرها أو إذاعتها دون تدخل بالحذف أو الإضافة أو التعديل أو التحوير أو التنقيح أو التلفيق[2].

ومما سبق يمكننا تعريف المصداقية بشكل عام بأنها "قابلية ما تقدمه الوسيلة الإعلامية للتصديق والثقة فيه من قبل جمهورها. والتى تتوقف على عدد من العوامل يرتبط بعضها بالرسالة الإعلامية أو القائم بالاتصال، ويرتبط البعض الآخر بالوسيلة الإعلامية ذاتها، ويتأثر مُجمل هذه العوامل بالسياق الاجتماعي والثقافى والسياسى فى المجتمع".

نشأة وتطور الاهتمام بدراسة مصداقية الإعلام

فى إطار منهج التتبع التاريخى يتضح وجود اهتماماً مبكراً من قبل الباحثين فى مجال الإعلام والاتصال بدراسة تأثيرات خصائص القائم بالاتصال على قابلية الجمهور لتصديق الرسالة الإعلامية. وقد اعتمد هؤلاء الباحثين على المنهج التجريبى لرصد تأثيرات القائم بالاتصال فى اتجاهات الرأى العام نحو قضايا بعينها. وقد قدم الباحثون فى هذا الصدد تراكماً علمياً منذ دراسات هوفلاند وزملائه أعوام 1953،1951،1949، وماركهام 1968، وبرلو وآخرون عام 1970. وتشير نتائج هذا التراكم العلمى إلى أن ثمة اختلاف

(1) محمد منير حجاب، **مرجع سابق**، ص 2228، 2229.

(2) عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربى: المفاهيم - المعايير، **مرجع سابق**، ص 7، 8.

بين مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال والوسيلة، فضلاً عن الرسالة فى حد ذاتها. ومن ثم توجه البـاحثون منذ عام 1971 صوب الدراسات المسحية لقياس ورصد المتغيرات التي تؤثر فى مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور[1].

وبمراجعة نتائج بحوث المصداقية يُلاحظ أن هذه الدراسات قد بـدأت فى وقـت مبكـر منـذ الثلاثينـات من القرن الماضى، وقد شملت نوعين من البحوث: بحـوث حـول دقـة التغطيـة الإخباريـة، وبحـوث حـول قابلية تصديق المصدر كإحدى مكونات تأثير الاتصال الإقناعى من خلال رصد مكونين أساسـيين للمـصداقية هما الثقة فى المصدر والخبرة[2]. حيث تعتبر دراسات مصداقية الوسائل الإعلامية مـن أكـثر الدراسـات التـي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين منـذ بدايـة الاهـتمام بدراسـة الاتـصال الجماهـيرى وحتـى وقتنـا الحالى. وقد ركزت الدراسات الأولى على المقارنـة بـين إدراك الأفـراد المتلقـين للرسـائل الاتـصالية لمـصداقية التلفزيون والصحف كأهم مصدرين للأخبار فى إطار استخدامهم للوسيلتين[3].

ويعود الاهتمام بدراسة مصداقية الوسائل الإعلامية إلى نهاية الثلاثينات فى الولايات المتحدة الأمريكيـة عندما شعر القائمون على صناعة الصحف بانصراف أعداد كبيرة من الجماهير عـن قـراءة الـصحف، وتزايـد الاقبال على الراديو للحصول على الأخبار. وفى الخمسينات ظهرت منافـسة شـديدة للراديـو والـصحف مـن جانب التلفزيون؛ مما أدى إلى إعادة الاهتمام باختبار مدى تقدير الناس لمـدى مـصداقية كـل وسـيلة مـن الراديو والتلفزيون والصحف[4].

وفى حين جاءت استجابة الدول العربية ضـعيفة ومتـأخرة وغـير مبـاشرة وغـير متعمقـة، جـاءت المدرسـة الأمريكية كأول المدارس الإعلامية التي تـصدت للموضـوع بطريقـة مبـاشرة؛ حيـث كـان الـرواد الأوائـل مثـل ميشيل كارنلى Mitchell V.Charnley، وجماعة يالThe Yale Group ينظرون إلى المصداقية عـلى أنهـا مـدى دقـة الصحافة فى تقديم الأخبار، ومدى مصداقية المصادر التـي تـستند إليهـا الوسـيلة الإعلاميـة أو القـائم بالاتـصال بشكل عام. وقد اكتسب هذا المفهوم أهمية كبيرة فى هذه الفترة؛ نظراً لفاعلية الأخبار والأحداث فى التأثير عـلى

---

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 127.

(2) هويدا مصطفى، مصداقية وسائل الاعلام كما تراها النخبة فى مصر: دراسة حالة للتغطية الاعلامية للحـرب عـلى العـراق، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، العدد 21، أكتوبر – ديسمبر 2002، ص 7.

(3) عزة عبد العظيم محمد، مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتى: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثـة، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد السابع، العدد الثانى، يونيو – ديسمبر 2006، ص 445.

(4) **المرجع السابق نفسه**، ص 448.

الجمهور، وكذلك فاعلية المصدر فى عملية الإقناع. وقد تعرض هوفلاند وزملاؤه فى بداية الخمسينات إلى تأثير مصداقية المصدر على فاعليات الاتصال، ثم تزايد الاهتمام بدراسة مصداقية وسائل الإعلام، وكان السؤال يتعلق بمدى مصداقية وسائل الإعلام عند الجمهور[1].

ويمكن القول إن البداية الحقيقية للاهتمام بقضية المصداقية كانت فى نهاية الخمسينات؛ حيث زادت كمية المطبوعات من صحف ومجلات ونشرات وكتيبات بكل أنواعها، فضلاً عن انتشار محطات الراديو والتلفزيون، إلى جانب وسائل الاتصال الشخصية[2]. فمع نهاية الخمسينات بدأت منظمة تدعى روبر Roper Organization بالولايات المتحدة فى إجراء سلسلة من الدراسات؛ لمعرفة رأى الجمهور فى الوسيلة التي يصدقونها أكثر إذا ما حصلوا على تقارير إخبارية تحمل معلومات متناقضة لنفس الحدث من كل من الصحف والراديو والتلفزيون والمجلات. وأوضحت النتائج أن الأفراد يعتبرون الصحف أكثر مصداقية من الوسائل الأخرى، إلا أنه مع بداية الستينات وُجد أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر مصداقية، وظل كذلك لفترة طويلة، وبذلك تزامن انخفاض مصداقية الصحف مع زيادة انتشار التلفزيون[3].

وفى السبعينات والثمانينات وجدت مصداقية الصحافة اهتماماً كبيراً، فمع انخفاض توزيع الصحف فى السبعينات بدأت صناعة الصحافة تبحث عن السبب، وكان أحد الافتراضات التي راجت فى الثمانينات هي أن تناقص مصداقية الصحف كان مصدراً أو على الأقل له صلة بانخفاض القراءة[4]. كما شهدت الثمانينات اهتماماً مكثفاً من الدراسات الأمريكية بموضوع المصداقية، فتعرضت لقياس مفهوم المصداقية فى الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو، ثم تعريفاً وقياساً لمصداقية الصحف بوجه خاص، ثم مناقشة علمية للإجابة على سؤال إلى أى مدى تمثل المصداقية أزمة؟

أما المدرسة الأوروبية فقد بدأت اهتمامها فى الستينات حينما تعرضت لدراسة الجوانب الايجابية والجوانب السلبية فى تداول الأخبار، وأظهرت أن مصداقية الخبر تتأثر كثيراً بعملية نقل الخبر من مصدر إلى مصدر آخر (من المرسل إلى وكالة الأنباء إلى الصحف إلى المحرر الذي يعيد كتابته للصحيفة). ثم تزايد هذا الاهتمام فى آواخر الثمانينات (عام

(1) عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربى: المفاهيم - المعايير، **مرجع سابق**، ص 10.

(2) هويدا مصطفى، **مرجع سابق**، ص 7.

(3) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 448.

(4) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1385.

1989 بالذات) وأوائل التسعينات فتعرضت إلى العديد من الموضوعات من أهمها الخصائص الأيدلوجية للتقارير الإخبارية وانعكاساتها على مصداقية الخبر مثل التحيز فى جريدتى الأهرام المصرية ولوموند الفرنسية فى تناولهما لحرب تحرير الجزائر (1954- 1962)، ومصداقية الأخبار الآسيوية التي تذيعها كل من هيئة الإذاعة البريطانية وصوت أمريكا، والتحيز فى التقارير الإخبارية التي غطت كلا من حادثتى ضرب الخطوط الجوية الإيرانية والكورية.

وفى الدراسات العربية جاء الاهتمام المباشر بدراسة المصداقية متأخراً؛ حيث قدم الدكتور محمد سيد محمد فى عام 1987 رؤيته الثقافية لكيفية قياس المصداقية فى الإعلام العربى دون التطبيق على قضايا معينة توضح كيفية استخدام هذه المقاييس، ثم قدم الدكتور محمود علم الدين فى العام 1989 دراسة نظرية عامة عن مصداقية الاتصال طرح فيها العديد من مفاهيم ومعايير قياس المصداقية التي وردت فى الدراسات الغربية. وفى العام 1991 قدم الدكتور عبد الفتاح عبد النبى دراسة تطبيقية بعنوان أزمة الخليج ومصداقية الإعلام المصرى. وفى العام التالي 1992 قدمت الدكتورة عواطف عبد الرحمن حول القضية نفسها دراسة عن تجليات التبعية الإعلامية فى حرب الخليج[1].

ومع ظهور الإنترنت أو الشبكة العالمية وتزايد الاقبال عليها بدأ اهتمام عدد من الباحثين باختبار إدراك الجمهور لمصداقية الإنترنت، وأطلق على هذه الدراساتWeb Credibility Studies أو دراسات مصداقية الشبكة الدولية للمعلومات. فمع تزايد أعداد مستخدمى الإنترنت على مستوى العالم بدأ الاهتمام ينصب على دراسة مصداقية مواقع الإنترنت بين الأفراد المستخدمين لشبكة المعلومات الدولية، والمقارنة بينها وبين الوسائل التقليدية[2].

أبعـــاد المصداقية

مما سبق يتضح لنا أن المصداقية تعنى "المؤشرات والمعايير التي تحدد مدى صدق المضمون الإعلامي من كذبه"[3]. ففى المجال الإعلامي نجد أن تعريف المصداقية يتجه صوب الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأى، فمصداق الأمر: الدليل على صدقه، وهذه الأدلة هي تلك المعايير والمؤشرات التي تسهم فى تقويم مدى مصداقية المادة

(1) عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربى: المفاهيم - المعايير، **مرجع سابق**، ص 11، 12.

(2) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 448.

(3) عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربى: المفاهيم - المعايير، **مرجع سابق**، ص 18.

الإعلامية. فقد خلصت البحوث إلى أن مفهوم المصداقية هو مفهوم متعدد الأبعاد يمكن قياسه من خلال بعض المؤشرات، والتى يقصد بها تلك المؤشرات التي تساعد على تحديد مصداقية المضمون الصحفى مثل التوازن والتعددية والثقة والتكامل أو الشمولية، ومعايير أخرى خاصة بالكفاءة المهنية كالوضوح والدقة وحرية الممارسة الإعلامية ومراعاة اهتمام الجمهور والأخلاقيات العامة[1].

فقد اهتمت الدراسات الأجنبية اهتماماً بالغاً ببحث مصداقية وسائل الإعلام، وصياغة مقاييس علمية لقياس مدى مصداقية هذه الوسائل والمقارنة بينها من حيث مدى تصديق الجمهور لها وثقته فيها. وقد انتهت هذه البحوث إلى أن مفهوم المصداقية ينطوى على عدة مؤشرات يمكن من خلالها قياسه، وتمثلت أبرز المؤشرات التي اتفقت عليها نتائج هذه البحوث فى: الدقة، الموضوعية، الحياد، التوازن، الشمول، الوضوح، الخبرة، الاهتمام بقضايا المجتمع، مراعاة خصوصية الأفراد[2].

ففى الستينات والسبعينات ارتبطت الدراسات الأمريكية بمعيار الثقة Trustworthiness عند الجمهور، والخبرة Expertise لدى القائم بالاتصال[3]. حيث اهتم الباحثون بتطوير مفهوم أكثر اكتمالاً للمصداقية، وتوصلوا من خلال التحليل العاملى للأبعاد الكامنة للمصداقية إلى تحديد العناصر التالية: الإحساس بالأمان Safety، والكفاءة Qualification، والديناميكية Dynamism، والمعرفة Knowledgeability، والدقة Accuracy، والإنصاف Fairnes، والاكتمال Completeness، وكذلك الفروق بين وسائل الإعلام والناس كمصادر للاتصال[4].

وقد اتفق الباحثون على أن المصداقية تعتبر صفة متعددة الأبعاد. فقد وصف Hovland & Weiss 1951 بعدين لمصداقية المصدر هما الأمانة والخبرة. كما أضاف Berlo, Lemert & Mertz أبعاد الأمان والكفاءة والديناميكية؛ والأمان هو نفس بعد الأمانة، والكفاءة هي نفس بعد الخبرة. فى حين جمع Jacobson 1969 الأمانة والخبرة معاً وعنونهم تحت الصدق، كما استخدم أبعاداً أخرى هي الموضوعية والديناميكية والراحة. ووجد Shaw 1973 أن الإنصاف والأمانة والاكتمال هي عناصر مؤثرة فى مصداقية الإعلام. وحدد

(1) هويدا مصطفى، **مرجع سابق**، ص 12.

(2) آمال كمال، مصداقية التلفزيون، **المجلة الاجتماعية القومية**، المجلد الخامس والثلاثون، العدد الثانى، مايو 1998، ص 78.

(3) عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربى: المفاهيم - المعايير، **مرجع سابق**، ص 19.

(4) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1391.

Singletary 1976 ستة عوامل للمـصداقية هـي المعرفيـة - الجاذبيـة - الأمانـة - وضـوح الألفـاظ – الثبـات. وتعتبر نتائج تلك الدراسات المبكرة متوافقة[1].

بينما حدد Washington McColmbs ثلاثة مجالات أساسية للبحـث فى مـصداقية وسـائل الاتـصال هـي الثقة فى وسائل الاتصال، الأمانة والمعايير الأخلاقية، التصورات عن اتجاهـات الجمهـور نحـو الوسـائل فـيما يتعلق بكل من القابلية للتصديق - الدقة - الإنصاف والتحيز[2]. وأضافت دراسة ويستنى 1985 مجالاً رابعاً إلى هذه المجالات وهو سـمات أداء الوسـيلة التـي لا تتـصل بـالتحيز أو القابليـة للتـصديق مثـل: اخـتراق الخصوصية، وحجب المعلومات، وكذلك علاقة الوسيلة بالحكومة[3].

بينما يرى البعض أن مفهوم المصداقية أكثر اتساعاً فى القضايا التي يعالجهـا مفهـوم القابليـة للتـصديق Believability **بحيث يشمل:**

- الثقة فى وسائل الاتصال.
- التصورات حول التحيزات السياسية وغيرها.
- التصورات حول كيفية تغطية وسائل الاتصال للمجموعات المتنوعة فى المجتمع.
- المواقف تجاه قضايا التقييم الإخبارى.
- تقييم الوظيفة التي تؤديها الجرائد ووسائل الاتصال الأخرى.
- المواقف تجاه حرية الصحافة[4].

وفى الثمانينات تحديداً شهدت المصداقية مفاهيم أكثر وضوحاً وأكثر دقة؛ حيث قام Gaziano & McGrath عام 1986 بقياس مفهوم المـصداقية عـلى وسـيلتى الـصحافة والتلفزيـون مـن خـلال دراسة ميدانية على الجمهور الأمريكى، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مفاهيم متعددة. فقد عرَف Gazian & McGrath 12 بعـداً لمـصداقية أخبـار الـصحيفة والتلفزيـون هـي: الإنـصاف، التحيـز، الاكتمال، الدقة، احترام الخصوصية، مراقبة اهتمامات الجمهور، الاهتمام بالمجتمع، فصل الحقيقة

(1) Yoshiko Nozato,**Credibility of online newspapers**, Paper presented to Communication & Development Studies, Center For International Studies, Ohio University, Communication Technology & Policy Division, Association for Education in Journalism & Mass Communication 2002 Miami Beach Convention, p8, 9. Available at: www.inma.org

(2) محمد سيد محمد، **مرجع سابق**، ص 77.

(3) هويدا مصطفى، **مرجع سابق**، ص 8.

(4) محمد سيد محمد، **مرجع سابق**، ص 77.

عن الرأى، الثقة، الاهتمام بمصالح الجمهور، الواقعية، مستوى تدريب المحررين.وقد حلل Meyers 1988 عوامل المصداقية التي وضعها Gaziano & McGrath عام 1986 إلى خمسة أبعاد هي الإنصاف - عدم التحيز- إخبار القصة كاملة - الدقة - الأمانة. وقد كانت أبعاد Meyers الخمسة الأكثر مناسبة لقياس المصداقية، كما أن معظم الباحثين اعتمدوا عليها فيما بعد[1].

بينما استخدمInfante الأمانة والخبرة والديناميكية كأبعاد المصداقية. واستخدم Johnson & Kaye القابلية للتصديق والإنصاف والدقة وعمق المعلومات فى دراساتهم. وكان المذهب الحسى / إثارة العواطف أحد ستة أبعاد استخدمها Sundar إلى جانب الدقة والقابلية للتصديق والتحيز والإنصاف والموضوعية. وقاس Kiousis مصداقية الأخبار الإلكترونية من خلال تقييم المبحوثين لمدى كون الأخبار الإلكترونية واقعية، وتهتم بتحقيق أرباح، وتعتدى على خصوصية الأفراد، وتهتم بمصالح المجتمع، والأمانة[2].

وبشكل عام اتفق مجموعة من الباحثين الذين أجروا دراسات حول مصداقية الوسائل الاتصالية، أبرزهمGaziano & McGrath عام 1986، وMeyer عام 1988 وJohnson & Kaye عام 1998 و2000، على وجود مجموعة من المحددات للمصداقية، والتى أطلقوا عليها دليل المصداقية Credibility Index. وتضمنت محددات المصداقية مدى إدراك الأفراد لأداء الوسائل الإعلامية فى الأبعاد التالية: مدى إمكانية الثقة فيها - العدالة فى تغطية الأخبار- الدقة فى التغطية الإخبارية - العمق فى التغطية الإخبارية - الحرص على ذكر التفاصيل - الموضوعية - عدم خلط الرأى بالخبر- وجود مراسلين مدربين بشكل جيد- عدم اختراق خصوصيات الأفراد - عكس الاهتمام بمصالح المجتمع - الاهتمام بالأفراد - تغطية الحدث بالكامل[3].

وقد اتفق الباحثون على أن إدراك المصداقية ينتج من تقييم أبعاد متعددة فى آن واحد. وبالرغم من اختلاف الأدبيات حول عدد الأبعاد المشتركة فى تقديرات المصداقية، إلا أن الأغلبية العظمى من الباحثين يعرفون مكونين للمصداقية هما: **الأمانة والخبرة**. وما يعنيه ذلك أنه عند تقييم المصداقية يقوم الفرد بتقييم كلاً من الأمانة والخبرة للوصول إلى تقييم المصداقية ككل.

---

(1) Yoshiko Nozato,**Op.Cit,** p 9.

(2) Bruce Garrison, **The perceived credibility of electronic mail in newspaper news gathering,** A paper presented to The Newspaper Division, Association For Education In Journalism and Mass Communiction Conference, August 2003, Kansas City, Missouri, p 9, 10. Available at: www.unipr.ac.at/sommer/thesis/doc/garrison-e-mail-2003.pdf

(3) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 452، 453.

- **الأمانة:** هي البعد الأول للمصداقية، وتُعرف بأنها حُسن النية - الصدق - عدم التحيز. وبعد الأمانة فى المصداقية يشمل إدراك جودة وحكمة المصدر.

- **الخبرة:** هي البعد الثانى للمصداقية، وتُعرف بأنها سعة الإطلاع - الخبرة - المهارة. وبعد الخبرة للمصداقية يشمل إدراك معرفة ومهارة المصدر(1).

كما أكد Schweiger 2000 أن مفهوم المصداقية يرتكز على عنصرين أساسيين هما: الخبرة والأمانة. وأشار إلى أن الفكرة الرئيسية تكمن فى أن القائم بالاتصال يمكن أن ينشر معلومات خاطئة عن عمد أو عن غير عمد، وفى الحالة الأولى عندما يتعمد القائم بالاتصال نشر معلومات خاطئة يكون الهدف التأثير فى اتجاهات المتلقين على نحو يقصده القائم بالاتصال، أما فى حالة أن يكون القائم بالاتصال غير متعمد نشر معلومات خاطئة قد يحدث ذلك بسبب أنه يفتقد بعض المعلومات، أو أن المعلومات التي لديه ناقصة أو غير مكتملة. بالإضافة إلى عنصر آخر هو الديناميكية، ويقصد بها التصميم الخاص بمقال ما أو قصة إخبارية تلفزيونية والتى قد تؤثر على زيادة أو نقصان درجة مصداقية الوسيلة(2).

ويضيف الدكتور محمد سيد محمد بعداً آخر إلى المصداقية، وهو بعد الانتساب للمجتمع Community Affiliation باعتباره بعداً مهماً فى قياس المصداقية؛ إذ يُعبر هذا البعد عن حفظ التناغم بين الوسيلة الإعلامية وبين المجتمع الذي تصدر فيه هذه الوسيلة. فالوسيلة يمكن أن يتم تصديقها، ولكنها لاتزال مغتربة عن المجتمع خصوصاً عند تبنيها لمواقف تعارض بشكل قوى غالبية أفراد المجتمع، وتقف ضد مصالحه الاجتماعية والاقتصادية المُدركة لدى أفراده(3).

فى حين يرى خالد صلاح الدين أن مكونات المصداقيةThe Media Credibility Components التي تشير إلى مصداقية وسائل الإعلام بوصفها متغيراً متعدد الأبعاد **تنطوى على اثنى عشر بعداً ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالفئات التالية:**

1- **سمات التغطية الاخبارية:** وتشتمل على ستة أبعاد تتمثل فى: قدر الثقة فى المضمون، والشمولية فى التغطية، وعدم التحيز، والفصل بين الحقائق والآراء، والدقة فى المعلومات، والعدالة أو الإنصاف.

---

(1) Fogg,B.J. & others, Stanford Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes websites credible today, **Op.Cit,** p 3.

(2) Wolfgang Schweiger,Media credibility – experience or image ?: A survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media,**European Journal of Communication**, vol 15, No 1, pp37.

(3) محمد سيد محمد، **مرجع سابق**، ص 71.

2- **تصورات الجمهور حول القائم بالاتصال والوسيلة:** وتشتمل على ثلاثة أبعاد تتمثل فى كفاءة القائم بالاتصال ومؤهلاته، واتباع الوسيلة لتكنيك الغموض وعدم الشفافية فى طرح القضايا، والتركيز على مصلحة الوسيلة دون الاعتبار لمصالح الجمهور واهتماماته.

3- **الأداء الإعلامي:** ويشتمل بدوره على ثلاثة أبعاد تتمثل فى احترام خصوصيات الأفراد، والمسئولية الاجتماعية، ومراعاة المصالح الشخصية لأفراد الجمهور[1].

بينما حصرت الدكتورة عزة عبد العزيز المؤشرات المكونة لمفهوم المصداقية فيما يلى:

1- معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور (اهتمامات الجمهور).

2- الإلمام بكل عناصر الموضوع (الشمولية).

3- تعددية أبعاد كل عنصر من العناصر المكونة للموضوع (تعددية الأبعاد).

4- عرض وجهتى النظر (تعددية الاتجاهات).

5- التوازن فى عرض أبعاد وعناصر الموضوع، وكذلك التوازن فى عرض وجهتى النظر (التوازن).

6- الاستناد إلى أدلة كالوثائق والوقائع والنصوص الدينية والمنطق وغيرها من الأدلة (التنوير).

7- عدم الاستخفاف بعقول القراء (التنوير).

8- فصل الرأى عن المعلومات والوقائع (التنوير).

9- الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية (الموضوعية).

10- الوضوح فى الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض (الوضوح).

11- الصراحة والشجاعة فى إبداء الآراء أو المواقف (التنوير).

12- الاتساق فى المواقف والآراء (التنوير).

13- الدقة فى إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات (الدقة).

14- الثقة فى الصحيفة ومصادرها (الثقة)[2].

---

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 147.

(2) عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربى: المفاهيم - المعايير، **مرجع سابق**، ص 34.

وعلى الرغم أن الدراسات التـي تناولـت قيـاس مـصداقية وسـائل الإعـلام قـد أوضـحت أن مـستويات المصداقية التي يدركها الجمهور تتباين وفقاً لتباين وسائل الإعلام واختلاف مقومات كل منها، إلا أن بعـض الباحثين أشاروا إلى وجود اتفاق فى الاتجاه العام نحو أبعاد المصداقية. ومن ثم يمكـن القـول إن المـصداقية مفهوم متعدد الأبعاد، وهذه الأبعاد تختلف من دراسة لأخرى، وأن مفهـوم المـصداقية قـد اعـتراه الخلـط والاختلاف من جانب، فالخلط بينه وبين أصله اللغوى (الصدق)، وكذا الخلط بينه وبـين مكونـات المفهـوم ذاته؛ ويرجع السبب إلى حداثة استخدام المصطلح فى مجال الدراسات الاجتماعية بشكل عـام، والدراسـات الإعلامية بشكل خاص، والغموض من جانب آخر؛ حيث إنه مفهـوم شـائك يـصعب تحديـده؛ نتيجـة لأنـه مفهوم يتسم بالمعنوية أكثر منه إلى الحسية، وذلـك لأنـه حكـم مُـستقبل الرسـالة الإعلاميـة نتيجـة التـزام المؤسسة الإعلامية سواء صحافة راديو تلفزيون بضوابط ومعايير معينة تجاهه[1].

ومما سبق نستنتج أنه بالرغم من اتفاق الباحثين أن المـصداقية مفهـوم متعـدد الأبعـاد، إلا أن الأبعـاد التي تم تحديدها لقياس المصداقية ظلت تختلف من دراسة إلى أخرى اختلافاً جزئياً وليس كلياً؛ بمعنـى أن هنـاك أبعـاداً أساسـية للمـصداقية ظهـرت فى معظـم الدراسـات، وأهمهـا: الدقـة والأمانـة والموضـوعية والإنصاف.

مستويات مصداقية الإعلام

يتبين مما سبق أن دراسة مصداقية الإعلام هي مركب من مصداقية أطراف العملية الاتصالية: المـصدر، والقائم بالاتصال، والرسالة، والوسيلة، ورؤية الجمهـور وأحكامـه لمحـددات عنـاصر عمليـة الاتـصال. فقـد بدأت دراسات المصداقية باهتمام الباحثين بدراسة تأثير مصداقية المصدر على التأثير الشخـصى والخـصائص التي تجعل المتحدث مقنعاً، ثم قام الباحثون بدراسة خصائص الرسائل المقنعـة، ثـم زاد الاهـتمام بدراسـة مصداقية الوسيلة نتيجة لزيادة الاتجاه نحو صناعة الصحف أولاً، ثم تحول الاتجاه إلى دراسة الـسبب وراء تحول أعداد متزايدة من الناس إلى الراديو للحصول على الأخبـار، ومـن ثـم حـول الجمهـور المعتمـد عـلى التلفزيون. ومؤخراً أدى ظهور الإنترنت إلى جملة من دراسـات المـصداقية لهـذه الوسـيلة الحديثـة مقارنـة بوسائل الإعلام التقليدية.

---

(1) الشيماء محمد حمادى، مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الـشباب الجـامعى: دراسـة ميدانيـة مقارنـة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الأزهر بنات، كلية الدراسـات الاسـلامية والعربيـة بالقـاهرة، شـعبة الـصحافة والإعـلام، 2007، ص 95.

أولاً: مصداقية المصدر Source Credibility

لقد تناولت الدراسات الأولى التي اهتمت بمفهوم المصداقية بمستويين أساسيين لها هما مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال، ومصداقية الوسيلة الإعلامية. واهتمت أبحاث مصداقية المصدر سواء اتخذت دراسة الاتصال الشخصى أو المؤسسى أو الاتصال الجماهيرى بدراسة كيف يمكن أن يؤثر اختلاف خصائص القائم بالاتصال على تقبل الجمهور للرسالة الاتصالية، وتم تعريف القائم بالاتصال بأنه يشمل الأفراد والجماعات والمؤسسات. كما أولت هذه الدراسات اهتماماً باختبار تأثير المضمون والرسالة على إدراك الأفراد لمصداقية المصدر[1]. فقد تم دراسة المصداقية باعتبارها نوعاً من تأثير معالجة المصدر للرسالة بهدف جعلها قادرة على الإقناع وبما يؤدى إلى قبولها فى النهاية، ولهذا نظر البعض إلى مصداقية الإعلام على أنها مصداقية المصدر[2].

فلقد بدأ البحث التجريبى على مصداقية المصدر فى القرن العشرين مع الدراسات التي اعتبرت المصداقية خاصية مهمة للمتحدثين المُقنعين، وقد عرَف هؤلاء الباحثون مصداقية المصدر بأنها "أحكام صُنعت بواسطة المتلقى تتعلق بأمانة القائم بالاتصال وخبرته"، وطبقا لـ Self 1996 بدأ الاهتمام الأكاديمى بمصداقية المصدر عام 1940؛ فقد خلقت الحرب العالمية الثانية حوافز جديدة للبحث العلمى فى مجال الإقناع مع بحث الولايات المتحدة عن طرق لزيادة الدعم الجماهيرى للحرب. وقد أطلق Hovland وزملاؤه فى جامعة Yale برنامجاً طموحاً لدراسة الاتصال ودوره فى تغيير الاتجاهات؛ بهدف تطوير نظرية للإقناع. وقد ركز مدخلهم لدراسة الإقناع على تغيير الاتجاهات، ولكنهم اهتموا أيضاً بمصداقية المصدر وتأثيرها على تغيير اتجاهات المتلقين. وقد عرَفت جماعة Yaleالمصداقية بخبرة وأمانة المتحدث. وقد أشارت الخبرة إلى مؤهلات القائم بالاتصال أو قدرته على معرفة الحقيقة حول موضوع ما، بينما كانت الأمانة تتركز فى إدراك دافع القائم بالاتصال لإخبار الحقيقة حول موضوع ما. وبناءً على ذلك بحث McGroskey 1966 كيفية تقييم المتلقين للقائمين بالاتصال، وهذا ما قاد بدوره إلى مئات الدراسات التجريبية التي بحثت عن أبعاد مصداقية المصدر من وجهة نظر المتلقين[3].

---

(1) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 45.

(2) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1387.

(3) Miriam J.Metzger &others, Credibility for the 21st century, **Op.Cit,** p 296.

ويُعرَف المصدر بأنه هو مُنشئ الرسالة الاتصالية؛ ومن ثم فهو كل من شارك فى هذه الرسالة من إعداد وتقديم. ويرى العديد من الباحثين مصداقية المصدر بوصفها ذلك الخيال الذي يعتقده المستقبل فى المصدر، فهي تعنى "قابلية المصدر للتصديق أو الثقة فيه"، والتى تشير فى مجملها إلى أن الرسائل الاتصالية سواء فى مجال الإعلان أو غيره من مجالات الاتصال والتى تم بثها من مصادر عالية المصداقية تزيد من درجة إقناعية Persuasiveness الرسالة ذاتها[1]. وثمة تعريف آخر لمصداقية المصدر على أنها "الدرجة التي عندها يدرك الفرد أن المصدر الإعلامي يصور العالم (الحقيقى) بصدق كامل"[2].

وتقوم مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين رئيسيين هما الخبرة Expertise والأمانة Trustworthiness. ويشير مفهوم الخبرة إلى إدراك المتلقى أن القائم بالاتصال لديه الإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة، والخبرة تعتمد على الذكاء والإنجاز المهنى والمكانة الاجتماعية؛ فالمصدر الخبير هو الذي يمتلك معلومات صادقة عن الموضوع. أما الأمانة فمعناها إدراك المتلقى أن القائم بالاتصال يقدم معلومات بشكل موضوعى وبدون تحيز.ومن هنا تُعرف مصداقية المصدر بأنها "قابلية القارئ لتصديق المصدر والاعتقاد فى صحة ما يكتبه أو يقوله، والثقة فى آرائه واحترامه، وتفضيله كمصدر للمعلومات يعتمد عليها عند الحاجة؛ وذلك بناءً على مدركات الجمهور عن المصدر بخبرته فى القضية التي يطرحها، وأنه يكتب أو يتحدث بشكل موضوعى ودقيق يطابق ما يحدث فى العالم الحقيقى"[3]. حيث يُعرف خبراء الإعلام المصدر الصادق بأنه الشخص الذي يزود بمعلومات صحيحة وبدون تحيز.

كما أكد Ibelema & Power أيضاً على الخبرة والأمانة كعناصر أكثر أهمية للمصداقية. فالمصدر يُدرك كخبير عندما ينشر معلومات صحيحة، والمعلومات التي يتم نشرها من المصادر الأكثر خبرة تقود إلى تغيير كبير فى اتجاهات المتلقين للرسالة، بعكس المصادر الأقل خبرة التي لا تُحدِث تغيير فى اتجاهات المتلقين. وتعتبر أمانة القائم بالاتصال صفة مهمة لقبول الرسالة مثل خبرة القائم بالاتصال، فإذا رأى المتلقى أن المصدر متحيز أو أنه ينشر الرسالة لغرض آخر غير المعلومات فإن مصداقية المصدر هنا تقل. فقد وجد

---

(1) عبد السلام نوير وآمال كمال، **مرجع سابق**، ص 24، 25.

(2) محمد سيد محمد، **مرجع سابق**، ص 75.

(3) أسامة عبد الرحيم على، مصداقية كتاب الأعمدة الصحفية لدى القراء: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد العشرون، أكتوبر 2003، ص 332.

Miller & Greenburg 1966 أنه عندما يُشاهد المصدر كأقل مصداقية فإن الأفراد يكونون أكثر مقاومة للاقتناع[1].

وفى كتاب الاتصال والإقناع ذكر Hovland , Janis & Kelly 1953 أيضاً أن مصداقية القائم بالاتصال هي العامل الأكثر تأثيراً فى عملية الإقناع. حيث يُعرَف المصدر نموذجياً بأنه الفرد أو النظام الذي يرسل الرسالة لإقناع شخص ما، مفترضين أن الجماهير عندما تتعرض لمصدر عالى المصداقية فسيكون هذا المصدر أكثر تأثيراً، ويغير اتجاهاتهم نحو موضوعات محددة بخلاف المصدر منخفض المصداقية[2].

ولقد بحثت الدراسات المبكرة لـ"هوفلاند" وزملائه عن المصداقية كيفية تأثير التعديل فى خصائص المصدر على تغيير الناس لاتجاهاتهم حول موضوعات محددة. حيث أجرى Hovland وزملاؤه سلسلة من التجارب لتحديد السياق الذي يمكن فيه لخصائص المصدر أن تؤثر على اتجاهات المبحوثين نحو قضية محددة من خلال تعريضهم لرسائل معارضة بناءً على صفات المصدر المختلفة، ومن ثم قياس تغير الاتجاه بعد التعرض الأول. وقد وجد Hovland أن مصداقية المصدر تعتبر عنصراً رئيسياً فى تغيير الاتجاه، وأن بعدى الخبرة والأمانة يعتبران من الأبعاد المهمة فيما يتعلق بالتأثير الفعال على الإدراك والاتجاه. فالتأثير الرئيسى للمصدر يزيد عندما يكون مصدر الرسالة يتمتع بالمصداقية، بالإضافة إلى أنه وجد أن فاعلية المصدر تقابلها بعض خصائص المتلقى التي تعتبر عوامل وسيطة تؤثر على مصداقية المصدر متضمنة الاستغراق والاتجاه نحو القضية؛ حيث يميل الأفراد الأكثر اندماجاً مع الموضوع لأن يكونوا محصنين نسبياً ضد تأثير المصدر. وبمعنى آخر ربما يقبل أو يرفض الأفراد ذوو الاستغراق المنخفض ببساطة الرسالة على أساس المصدر بدون بحث متقن للمناقشات نفسها.

وبالرغم من تدفق المساهمات الكثيرة من نموذج هوفلاند، إلا أن الباحثين نقدوا رؤيته لمصداقية المصدر كونها بسيطة جداً وغير متوازنة أومؤثرة. فقد افترض Berlo وآخرون أن مصداقية المصدر متعددة الأبعاد، وأن العوامل التي عرَفها هوفلاند ليس لها قاعدة أو أساس نظرى. ومن خلال سلسلة من التحليل العاملى لمقاييس مصداقية الإعلام المختلفة

---

(1) Raluca Cozma B.S, **Op.Cit,** p 18.

(2) In-Yong Nam &others,**Credibility perceptions of internet commercial information in e-commerce transactions: Comparison between Korea's internet users and those in US**, Paper submitted to The International Communication Association, Seoul, Korea, July 2002. Avialable at: http://scholar.google.com.eg/scholar

ادعى برلـو Berlo وليمـيرت Lemert وميرتـز Mertz 1970 ثـلاث عوامـل لمـصداقية المـصدر هـي: الإحـساس بالأمان Safety، والكفاءة Qualification، والديناميكية Dynamism[(1)].

ويمكن إجمال أهم عناصر مصداقية المصدر فيما يلى:

- الخبرة أو الكفاءة Expertness: فالمتلقى يدرك الخبرة أو الكفاءة من الطريقة التي تُقدم بهـا الرسـالة، ومن معرفة المصدر بالموضوع، ومدى إلمامه بجوانب الموضوع الذي يتحدث فيه.

- الأمانة Trustworthiness: ويـتم إدراكهـا مـن نيـة القـائم بالاتـصال، وهدفـه مـن تقـديم الحجـج أو العبارات[(2)].

- الإعجـاب بالمـصدر Likability: وهـي التـي تـرتبط بمـدى قـدرة المـصدر فى أن يكـون أكـثر جاذبيـة للجمهور[(3)]. أى قدرة القائم بالاتصال على شـد الآخـرين إليـه، وقـد قـاس العلـماء هـذه الجاذبيـة بـالمودة Familiarity، والتشابه Similarity، والحب Liking[(4)].

- الأمان والطمأنينة Safety: ويتناول عامل الأمان قدر الطمأنينة التي يغرسها المتحدث فى المتلقين، فـإذا أحس الجمهور بأن المصدر إنسان أمين وصادق وودود فسوف يثقون فيه ويؤمنون بمـا يقولـه. ولـيس مـن الضرورى أن يتمتع المصدر بكل هذه السمات، ولكن يجب أن يكون لديه ما يكفى للإيحاء بالثقة.

- مؤهلات المصدر Qualification: يعكس عنصر المؤهلات كفـاءة أو خـبرة المـصدر بالنـسبة للموضـوع الذي يناقشه، فإذا تم إدراك المصدر على أنه مدرب ومتمرس وماهر يزداد تصديقه. ولكـن إذا بـدا المـصدر غير مدرب وغير متمرس تنخفض قدرته على التأثير ويقل تصديقه.

- الديناميكية Dynamism: يشير هذا العامل إلى أن المصدر يُظهر فى الظرف الاتصالي إما طاقةً ونـشاطاً أو قد يبدو متعباً. فإذا تم إدراكه على أنه قادر على التقمص الوجدانى، ومقـدام ونـشط يعتـبر عـلى درجـة عالية من المصداقية بالنسبة لهـذا العامـل. ولكـن إذا بـدا المـصدر خجـولاً سـلبياً ومُرهقـاً تـنخفض درجـة مصداقيته.

---

(1) Spiro Kiousis,**Public trust or mistrust ?: Perceptions of media credibility in the information age**, Paper submitted to The AEJMC Annual Conference in New Orleans, LA, 4-7 August 1999, p 2. Available at:http://list.msu.edu/cgi-bin/win?A2.

(2) منى الحديدى وسلوى إمام، **الإعلام والمجتمع**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 79،80.

(3) محمد منير حجاب، **مرجع سابق**، ص 2231.

(4) رضا عكاشة، **تأثيرات وسائل الإعلام: من الاتصال الذاتى إلى الوسـائط الرقميـة المتعـددة**، ط1، القـاهرة: المكتبـة العالميـة للنشر والتوزيع، 2006، ص 158.

وهكذا تؤكد الدراسات حقيقة أن المصدر حينما يكون صادقاً، وعلى مستوى عالى من الخبرة والمعرفة بموضوعه، وجديراً بالثقة من جانب الجمهور، ومتمتعاً بصورة ذهنية طيبة لدى الجمهور فإنه يحقق درجة عالية من الإقناع برسالته. ولكن علينا أن ندرك أن المصدر ما هو إلا متغير واحد فقط فى العملية الاتصالية؛ ذلك لأن هذا المصدر يتفاعل دائماً مع الرسالة والجمهور والوسيلة فى ظروف التعرض المختلفة[1]. ونظراً لتفاوت الباحثين فى تحديد مكونات مصداقية المصدر ذهب كونكيت وليسكا Cronkhit & Liska إلى أن تلك المكونات تختلف تبعاً لطبيعة الموقف الاتصالي وموضوعه[2].

وتشمل مصداقية القائم بالاتصال أيضاً العناصر التالية: عدم التسرع فى نشر الحقيقية، العمل لمصلحة الحقيقة وليس لمصلحة الحكومة أو الجريدة، نشر الحقائق بطريقة مباشرة وليس بالإشارة أو التلميح، مراعاة العرف والتقاليد فى نشر الحقائق، عدم المساس بالحياة الشخصية للآخرين أو نشر الفضائح، البعد عن الأخبار الكاذبة والقصص الملفقة حتى لو كانت مناسبة لأغراض رئيس التحرير وسياسات الدولة[3].

كما تثير مصداقية المصدر أيضاً مفهوم شرط الضمير لدى القائمين على أجهزة الإعلام، والذي يمثل وسيلة مهمة لحماية الاستقلال الفكرى للعاملين فى مجال الإعلام، وحقهم فى العمل طبقاً لضميرهم مع توفير الحماية اللازمة لهم، والتى يمكن أن تؤثر بشكل إيجابى على مصداقية الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها؛ فعندما تدرك الجماهير أن الصحفيين والإعلاميين مستقلون فكرياً، وهناك ضمانات تحمى حقوقهم فإن ذلك يمكن أن يؤدى إلى تكوين صورة إيجابية لهم لدى الجمهور؛ وهو ما يؤثر بالتالي على مكانة الوسيلة الإعلامية، ويؤدى إلى زيادة مصداقيتها وثقة الجماهير بها[4].

وفى هذا الإطار أسفرت مجموعة من الدراسات فيما يتعلق بأمانة المصدر وجدارته بالثقة من جانب الجمهور عما يلى:

- أنه على الرغم من أن الجمهور يكتسب أولاً الكمية نفسها من المعلومات بغض النظر عن درجة مصداقية المصدر، إلا أن هذا الجمهور يحكم على هذه المعلومات بعد ذلك من حيث صحتها أو خطئها وملاءمتها أو عدم ملاءمتها طبقاً لمعيار الثقة من جانبه فى المصدر. فإذا

(1) منى الحديدى وسلوى إمام، **مرجع سابق**، ص 80، 81.

(2) عبد السلام نوير وآمال كمال، **مرجع سابق**، ص 25.

(3) عزة عبد العزيز، مصداقية الإعلام العربى: المفاهيم - المعايير، **مرجع سابق**، ص 26.

(4) هويدا مصطفى، **مرجع سابق**، ص 25.

كانت المعلومات منسوبة إلى مصدر منخفض المصداقية انخفضت درجة ثقة الجمهور فيها بعكس الحال بالنسبة للمعلومات المنسوبة إلى مصدر عالى التصديق، والتى يتم استقبالها بدرجة عالية، وعلى أساس أنها أكثر صحة ومنطقية فيما تخلص إليه من نتائج وتفسيرات.

- أن التغيير فى الاتجاه الذي يستهدفه المصدر يكون عالياً عندما يكون مصدر الاتصال موثوقاً به، ومنخفضاً إذا كان مصدر الاتصال غير موثوق به، وهذا يؤكد أن أمانة المصدر وجدارته بالثقة يمثلان جانباً مهماً من جوانب قابلية المصدر للتصديق[1].

ويشير الباحثون فى مجال علم النفس المعرفى إلى وجود ثلاث آليات يستند إليها أفراد الجمهور فى تقييمهم لمصداقية مصدر الرسالة أو منتج المادة الإعلامية، **وذلك على النحو التالي:**

1- الاستناد إلى المعلومات والانطباعات المسبقة القائمة لديهم عن المصدر وخصائصه المختلفة.

2- التقييم الآنى لخبرات المصدر ومؤهلاته وسماته الشخصية، وذلك فى حالة المصادر غير المألوفة لدى أفراد الجمهور.

3- التركيز على الرسالة الإعلامية ذاتها من حيث الشكل والمضمون، فضلاً عن مدى تعبيرها عن الحقيقة واقترابها من الواقع الفعلى للحدث أوالقضية المعينة[2].

وتمر عملية مصداقية المصدر بثلاث مراحل للتصديق هي:

1- **التصديق المبدئى:** وهي مرحلة التصديق المُسبق قبل أن يبدأ المصدر فى تقديم الرسالة، ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصى.

2- **التصديق النابع من الظرف الاتصالي:** وهي تتحدد بناءً على خصائص المصدر التي ندركها أثناء الحدث الاتصالي، فالمصدر ينقل دلالات لفظية وغير لفظية تشير إلى خصائصه مثل جدارته بالثقة وكفاءته وديناميكيته، وفى نهاية الاتصال يكون المتلقى صورة عامة عن المصدر.

3- **التصديق النهائى:** وهي مرحلة الإدراك الإجمالى أو الشامل[3].

ومع ذلك فقد ظهرت مشكلة أخرى فى دراسة المصدر هي تحديد من هو المصدر؛ إذ لا يوجد تمييز بين الشخص كمصدر، والمؤسسة الإعلامية كمصدر أيضاً. وقد حاول

(1) منى الحديدى وسلوى إمام، **مرجع سابق**، ص 79.

(2) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 134.

(3) منى الحديدى وسلوى إمام، **مرجع سابق**، ص 81.

البعض التمييز بين الشخص الذي يقدم الرسالة على أنـه المـصدر الـداخلى، والوسـيلة أو القنـاة عـلى أنهـا المصدر الخارجى[1]. وقد أشار Kiousis 2001 إلى أنه على الرغم من أن بعـض البـاحثين أكـدوا عـلى أنـه مـن الأهمية بمكان التفرقة بين مصداقية المصدر ومصداقية الوسيلة، إلا أن هذين المفهـومين متـداخلان بـشكل واضح وكبير[2].

وعلى المستوى الأكثر تحديداً يطرح النموذج البنـائى للمـصداقية مـستوى المـصادر التـي تعتمـد عليهـا وسائل الإعلام فى بناء القصص والتقارير والتحليلات المختلفة، ففى هذا الصدد يتم التمييز بين صـنفين مـن المصادر الإخبارية، أولهما: المصادر البشرية مثل الأفراد والجماعات، وثـانيهما: المـصادر الأساسـية ممثلـة فى وسائل الإعلام. وفى ضوء هذا التصنيف فإن مصداقية المصادر البشرية تكمن فى تقيـيم الجمهـور لخـصائص المصدر من حيث أمانته وكفاءته والطمأنينة إليه، فضلاً عن مدى استناده إلى الحقـائق وتجنبـه للأكاذيـب. أما مصداقية وسائل الإعلام فتتمثل فى إدراك أفراد الجمهـور لمـضامينها بوصـفها منطقيـة ومقبولـة، وتعبر بصدق عن واقع الأحداث التي تنقلها[3].

وبشكل محدد يمكن القول بوجود علاقة ارتباطيـة إيجابيـة بـين مـستويات المـصداقية الأكـثر عموميـة ممثلة فى التصديق العام لوسائل الإعلام من ناحية، والمستويات الأكثر تحديـداً ممثلـة فى مـصداقية القـائم بالاتصال والمصادر الإخبارية من ناحية أخرى. حيث وجدت دراسة خالد صـلاح الـدين 2006 تفـاعلاً رأسـياً Vertical Interaction بين مـستويات المـصداقية المختلفـة، وبخاصـة بـين المـستوى المؤسـسى - أى الوسـيلة الإعلامية فى حد ذاتها -، والمستوى البشرى ممثلاً فى المحررين والـصحفيين والإذاعيـين، والمـصادر الإخباريـة البشرية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام فى استجلاء الأحداث والقـضايا المختلفـة؛ حيـث تـشير النتـائج إلى وجود ارتباطات خطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة فى المؤسسة الإعلاميـة مـن ناحيـة، وكـل مـن المستوى الخاص بمصداقية القائم بالاتصال، وذلك المتعلق بالمـصادر الإخباريـة. وهـو مـا انطبـق عـلى كـل الوسائل التقليدية فيما عدا التلفزيون[4].

وهذا ما أشارت إليه أيضاً الدراسات التي أجريت فى الولايات المتحـدة الأمريكيـة للبحـث عن أسباب ثبات مصداقية الخبر فى الـصحف فى مقابـل الارتفـاع المتزايـد لمـصداقية الخـبر فى

---

(1) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1387.

(2) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 450.

(3) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 139.

(4) **المرجع السابق نفسه**، ص 159.

التلفزيون، فقد أكدت على أنه يجب قياس مصداقية الوسيلتين من خلال مجموعتين مستقلتين إلى حد كبير فى المعايير: مجموعة للمؤسسات، ومجموعة ثانية للفرد أو مجموعة الأفراد[1]. وهو ما أشار إليه أيضا Roy Morgan 2004 أن ثمة قدر متزايد من التبادلية والتفاعلية ما بين وسائل الإعلام بوصفها كيانات اعتبارية، والقائمين بالاتصال بوصفهم العنصر البشرى المنتج لمضامين تلك الوسائل. وهو ما فسره Morgan بأن تراجع مصداقية وسائل الإعلام الاسترالية يعود إلى تصنيف الجمهور الاسترالى للصحفيين والمحررين بوصفهم الفئة الاجتماعية الأدنى من حيث الأمانة ومراعاة القيم والمعايير الأخلاقية[2].

ثانياً: مصداقية الوسيلة Medium Credibility

تعنى مصداقية الوسيلة "قابلية الوسيلة الاتصالية للتصديق استناداً إلى الثقة بها، والتى تنبع من خصائص الوسيلة نفسها، ومن الصورة الذهنية المتكونة لها فى نفوس الجمهور". ومما يزيد من مصداقية الوسيلة أن تُحسن استخدام خصائصها فى الاتصال بالجماهير، فكل وسيلة لها خصائص مختلفة عن الأخرى، وحُسن استغلال الوسيلة لخصائصها يُكسبها درجة أعلى من المصداقية[3].

وتتشكل مصداقية الوسيلة الإعلامية من طبيعة الممارسة المهنية، وأسلوبها فى أدائها لوظائفها المختلفة، ويحكمها أطر مرجعية تختلف باختلاف هذه الوسائل والمجتمعات التي تنتمى إليها؛ وبالتالي تتأثر مصداقية الوسيلة بطبيعة هذه الأطر التي تحكم أدائها المهنى. وهذه المرجعية تتمحور حول خمسة عناصر رئيسية: السياق الاجتماعي والاقتصادى والسياسى والثقافى الذي يجرى فيه الحدث أو تنتج فيه المعلومة، القوة الذاتية الموضوعية للحدث، موقف الوسيلة الإعلامية من هذا الحدث، شخصية ونوعية الوسيلة الإعلامية وسياستها الإعلامية، الشريحة أو الشرائح الاجتماعية التي يستهدفها الخطاب الإعلامي للوسيلة الإعلامية[4].

فهناك العديد من العوامل التي تؤثر فى مصداقية الوسيلة الإعلامية منها ما يتعلق بالمؤسسة الإعلامية ذاتها، ونظام الملكية الذي تمارس عملها من خلاله، بل وبالقائمين

---

(1) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1392.

(2) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، 133.

(3) عبد السلام نوير، مصداقية الإذاعة لدى الجمهور المصرى الإذاعة المصرية – العربية – الأجنبية الناطقة بالعربية: دراسة مقارنة، **المجلة الاجتماعية القومية**، المجلد الخامس والثلاثون، العدد الثانى، مايو 1998، ص 53.

(4) هويدا مصطفى، **مرجع سابق**، ص 26.

بالاتصال فى هذه المؤسسة، وأخيراً ما يتعلق بضغوط الجمهور غير المباشرة التي تمارس على القائم بالاتصال من خلال ضرورة التعبير عن آماله وآلامه وطموحاته واهتماماته ومتطلباته التي تتغير بين ساعة وضحاها خاصة فى ظل ما تشهده وسائل الإعلام من تحولات جذرية تتنامى يوماً بعد يوم بل ساعة بعد ساعة مع انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة من إنترنت وفضائيات[1].

وقد توصلت البحوث إلى أن هناك ثلاثة مكونات رئيسية لمصداقية وسيلة الاتصال هي: الكفاءة والثقة، عدم التحيز وعدم الإثارة، الشخصية والحيوية. وتتضمن هذه المكونات عدة عناصر فرعية داخلية متداخلة هي: الكفاءة، الدقة، عدم التحيز، الشجاعة، تقديم أحدث الأخبار، تمتعها بشخصية متميزة، العناية بالمجتمع[2]. وقد أشار فوج Fogg 2001 إلى أنه على الرغم من أن دراسات مصداقية الوسائل الإعلامية اختلفت فيما بينها فى المحددات التي تسهم فى تقييم مصداقية الوسيلة، إلا أنها اتفقت على وجود مكونين أساسيين للمصداقية، وهما الأمانة Trustworthiness، والخبرة Expertise. وبذلك تتلخص عملية تقييم المصداقية فى أن الفرد يقوم بتقييم كلاً من الأمانة والخبرة التي تتمتع بها الوسيلة الإعلامية ليصل إلى تقييم المصداقية ككل[3].

وتتنوع أسباب انخفاض مصداقية وسائل الإعلام الآن من عوامل ذاتية (السياسات التحريرية والإعلانية والاعتماد على القيم الغربية فى النشر، ومدى الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة، فضلاً عن مستوى ثقافة القائم بالاتصال ومهاراته ومستوى أخلاقياته) إلى عوامل موضوعية (علاقة المؤسسة الإعلامية بالسلطة، ونمط الملكية السائد، ونوعية المصادر، وحجم وكيفية الرقابة، ونوعية التشريعات الإعلامية، وطبيعة وخصائص الجمهور)[4].

وقد رأى شويجر Schweiger 2000 أن سؤال الناس عن رأيهم فى مصداقية وسائل الإعلام جميعها يجعلهم يجيبون فى إطار الصورة التي فى ذهنهم حول إنتاج محدد فى وسائل الإعلام، أو على الأقل وسيلة معينة أو نظام بعينه[5]. فهناك عدد من المتغيرات التي

---

(1) الشيماء محمد حمادى، **مرجع سابق**، ص 151.

(2) برهان شاوى، **مدخل فى الاتصال الجماهيرى ونظرياته**، ط1، أربد: دار الكندى، 2003، ص 108.

(3) B.J Fogg &others, Stanford Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes websites credible today, **Op.Cit,** p 3.

(4) عزة عبد العزيز، مصداقية الصحافة المصرية القومية والحزبية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور بالتطبيق على اتفاق غزة - أريحا، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، جامعة جنوب الوادى، كلية الآداب بسوهاج، قسم الصحافة، 1996، ص 3.

(5) Wolfgang Schweiger,**Op.Cit,** p 37.

تساهم بشكل جوهرى فى تشكيل الصورة الذهنية عن وسائل الإعلام لدى الجمهور، كما تؤثر فى قابليته لتصديق تلك الوسائل عبر الزمن. وتتمثل تلك المكونات فى التأثيرات الحكومية على وسائل الإعلام، فضلاً عن خصائص فريق العمل. حيث يعتقد الباحثون أن الحكومات المختلفة فى معظم بلدان العالم النامى والمتقدم تمارس ضغوطاً على وسائل الإعلام من خلال التمويل ومتطلبات البنية التحتية والتشريعات التي تنظم عمل تلك الوسائل، وقد امتدت تلك الضغوط لتشمل وسائل الإعلام المستقلة؛ مما يعرقل الدور الاجتماعي لتلك الوسائل، ويكرس عدم الثقة فيما تطرحه عبر الزمن. كما يؤكد بعض الباحثين أن ثمة ضغوطاً على وسائل الإعلام مصدرها جماعات الضغط والمصالح، والشخصيات ذات النفوذ الاجتماعي، فضلاً عن المعلنيين؛ مما يؤثر بدوره فى أداء تلك الوسائل، ويحد من مصداقيتها لدى الجماهير عبر الزمن[1].

- **محددات مصداقية الوسيلة:** لقد حددت Miriam J.Metzger 2003 وزملاؤها **عنصرين أساسيين يؤثران فى تقييم الأفراد لمصداقية الوسيلة هما:**

1- العامل التكنولوجى Technological Feature: حيث تعتبر قدرة التلفزيون على تغطية الأحداث الإخبارية بشكل فورى ميزة تفتقدها الصحف، ويذهب البعض إلى أن هذه الميزة تأتى على حساب الدقة فى التغطية الخبرية. فقد أشارت الدراسات التي اهتمت بالدقة فى التغطية الخبرية إلى أن الجمهور ينظر إلى الصحف على أنها أقل دقة وأكثر تحيزاً، فى حين يشعر الناس أن التغطية التلفزيونية الحية للأحداث الهامة أكثر أهمية ومسئولية من التغطية الصحفية. حيث تساهم الطبيعة المرئية للتلفزيون فى إكساب الجمهور شعور بحالية التغطية وعمقها؛ فهي تعمق الإحساس بالثقة والتصديق فى عقول المشاهدين. وهذا ما أكده جنثير Gunther 1988 أن الطبيعة المرئية للأخبار التلفزيونية تجعلها تبدو أكثر موضوعية من أخبار الصحف؛ لأن إشراك الجمهور فى الحدث أثناء وقوعه يتزامن مع إعطائه فرصة أكبر لمعرفة دوافع ونوايا القائم بالاتصال. ولذلك أكدت ميتزجر وزملاؤها 2003 على أن Seeing is Believing أو المشاهدة هي التصديق هي السبب الرئيسى فى حصول التلفزيون على مصداقية واسعة بين الأفراد. وهو ما يشير إلى أن مجرد رؤية الأفراد لحدث ما من خلال التلفزيون يؤدى إلى تصديقهم لهذا الحدث، ولا ينتبه هؤلاء الأفراد عادة إلى أن الكاميرا خادعة، أو إلى أن المحطة التلفزيونية تختار- عن عمد - التركيز

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 132.

على بعض جوانب دون الأخرى لنفس الخبر؛ تحقيقاً للأطر الإخبارية التي تتبناها، وتنفيذاً لسياسة المحطة الإخبارية[1].

وهذا ما توصلت إليه دراسة حنان سليم 2008 التي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين من الجمهور الألمانى فيما يتعلق بمدى مصداقية الأخبار فى كل من التلفزيون والصحافة؛ حيث كانت الأخبار التلفزيونية أكثر مصداقية من أخبار الصحافة والإنترنت. وقد أوضحت الباحثة أن السبب وراء تلك النتيجة قد يعود إلى تفوق الفضائيات والقنوات التلفزيونية فى الفورية فى نقل الخبر من موقع الحدث مصحوباً بالأفلام الإخبارية المصورة؛ وهو ما يؤدى إلى شعور المتلقى بالثقة فى التغطية التلفزيونية، وإحساسه بتميزها بالدقة والموضوعية أكثر من التغطية الصحفية للأحداث والموضوعات[2]. وهو ما أكدته أيضاً دراسة عزة عبد العظيم 2006 من أن التلفزيون يأتى فى مقدمة الوسائل التقليدية التي تحظى بدرجة استخدام واعتماد وثقة ومصداقية أكثر من الصحف والإنترنت لدى الجمهور الإماراتى، وهو ما يعود إلى خصائص التلفزيون التي تميزه من الناحية الإخبارية فى النقل الفورى والمباشر للأحداث من موقعها، بالإضافة إلى مميزاته المرئية والتكنولوجية[3].

فقد توصل الباحثون إلى أن الارتفاع المتزايد لمصداقية التلفزيون يرجع إلى أن المُستقبِل يحكم عليها من خلال المذيعين قارئى النشرات أى من خلال الثقة فى الأشخاص، وهو أمر أمكن لمنتجى التلفزيون السيطرة عليه باستخدام تقنيات إنتاجية أكثر تقدماً، وقيام المذيعيين باستخدام مدروس لأقل تعبيرات الوجه لتعزيز صورة جيدة للثقة والدفء. ولذلك يقيم المبحوثون هذه الرسائل الشخصية بأنها أكثر دقة وأكثر إخلاصاً وأكثر مسئولية وأكثر موضوعية.

وتبدو فكرة إدراك التلفزيون على أنه أكثر مصداقية من الصحف متناقضة مع مفهوم أن الوسيلة المطبوعة أكثر احتراساً، وأكثر دقة فى تغطيتها، حيث إن لديها وقتاً أطول ومساحة أكبر تسمح لهم بالتدقيق، وتقديم تفصيلات أكثر فى تغطيتها للأحداث. ومن ثم

(1) Miriam J.Metzger &others, Credibility for the 21st century, **Op.Cit,** p 296.

(2) حنان أحمد سليم، مصداقية الأخبار فى وسائل الاعلام لدى الجمهور الألمانى، **المؤتمر العلمى السنوى الرابع عشر لكلية الاعلام**، جامعة القاهرة: الاعلام بين الحرية والمسئولية، مايو 2008، ص 1230.

(3) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 471.

يمكـن أن نقـر هنـا أن عنـصرى الاكـتمال والدقـة يمكـن اعتبـارهما عـاملين إيجـابيين فى إدراك مـصداقية الصحيفة[1].

أما فيما يتعلق بالإنترنت فتعتبر الخصائص التكنولوجية التي وصفت بأنها هامة جداً لتحديد مصداقية الوسائل التقليدية مؤثرة أيضاً فى إدراك مصداقية شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال. وهذه الخـصائص بالنـسبة للإنترنت تتمثل فى استخدام العديد من مواقع الإنترنت كمية وافية من المعلومات المرئيـة، بالإضـافة إلى أن لديها ميزة الانتشار بإعطاء المستخدمين والمشاهدين أحدث المعلومات عن الأحداث فور وقوعها وفى نفس اللحظة، مما يمنحها نفس الميزة التـي يتمتـع بهـا التلفزيـون وهـي Seeing is Believing أو المـشاهدة هـي التصديق. بالإضافة إلى تمتع الإنترنت باعتمادها بشكل مكثف على الـنص والتغطيـة التفـصيلية والمتعمقـة للأحداث دون قيود الوقت والمساحة التي تحدث بالنسبة للتلفزيون. وهذه الخصائص وغيرهـا قـد تجعـل الإنترنت تحصد معدلات أعلى من المصداقية مقارنة بكل من التلفزيون والصحف.

2- الخصائص البنائية للوسيلة: لقد أكدت ميتزجر 2003 على أن الاختلافات فى البناء الهيكلى لكل مـن الصحف والتلفزيون يؤدى إلى اختلافات فى المـصداقية[2]. وهـذا مـا أشـار إليـه Newhagen & Nass 1989 أن الأفراد يستخدمون طرقاً مختلفة للحكم على مدى مصداقية الوسيلة الإعلامية، فالأفراد يقيمـون مـصداقية الأخبار التلفزيونية وفقاً لمدى ثقتهم فى قارئ النشرة أو المراسل الإخبارى، بينما يقيمون مصداقية الـصحف كمؤسسة وليس كأفراد أو إعلاميين. وهذا ما ظهر فى دراسـتهما التـي جـاءت بعنـوان "مقياسـان مختلفـان لتقييم مصداقية الخبر فى الصحافة والتلفزيون"؛ حيث أظهرت اختلاف المعيار الذي يستخدمه الجمهـور فى تقيـيم مـصداقية الخـبر فى الـصحافة والخـبر فى التلفزيـون؛ حيـث تتـأثر أحكـام المـشاهد عـلى مـصداقية التلفزيون بإدراكه لمجموعة من الشخصيات التـي تقـدم الأخبـار أمـام الكـاميرا، فى حـين يـؤدى الفـارق فى الوقت والمسافة بـين القـراء ومنتجـى الـصحيفة إلى إدراك الـصحيفة عـلى أنهـا وحـدة تنظيميـة، وليـست مجموعة من الأفـراد. وخلـصت الدراسـة إلى أن مـصداقية الخـبر فى التلفزيـون تـرتبط أولاً بالمـذيع مقـدم النشرة، ثم بعد ذلك بالمستويات الأخلاقية للمندوبين، وأخيراً بالتلفزيون كمؤسسة، فى حين يحدث العكـس

---

(1) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1392، 1393.

(2) Miriam J.Metzger &others, Credibility for the 21st century, **Op.Cit,** p 296.

بالنسبة للصحافة؛ حيث تبدأ المصداقية من الثقة فى الصحيفة كمؤسسة، ثم المستويات الأخلاقية لمندوبى الصحيفة، وأخيراً المستويات الأخلاقية للمحررين ورؤساء التحرير[1].

بينما وجدت دراسة سهام نصار 2003 نتائج مختلفة، فقد كانت معايير تقييم مصداقية الخبر فى الصحافة والتلفزيون لدى الصفوة عينة الدراسة تختلف بعض الشىء عن معايير تقييمها فى الغرب، فقد تبين أن مصداقية الخبر فى التلفزيون ترتبط بالقناة التي يذاع منها الخبر وليس بشخص مذيع النشرة كما هو الحال فى الغرب، فى حين اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات فى الغرب فيما يتعلق بربط مصداقية الخبر الصحفى بالصحيفة التي تنشره[2]. كما أكد ستشويجر 2000 أن زيادة مصداقية الصحف بين عينة من الألمان قد يرجع إلى بناء النظام الصحفى فى ألمانيا، حيث تُطلق معظم الصحف على نفسها أنها محايدة على الرغم من النزعات السياسية التي تتميز بها. أما النظام البنائى للتلفزيون فلا يوجد به حدود واضحة بين المحافظة والحداثة[3].

أما بالنسبة للإنترنت فتتمثل هذه الخصائص فى سهولة النشر بشكل مهنى عالى المستوى، والكمية الهائلة من المعلومات ومنتجى المعلومات المتاحة عبر الشبكة، والتقارب بين الأفكار والمرونة فى تشكيل واستخدام المعلومات بشكل رقمى. ومن ناحية أخرى يُنظر إلى مواقع الإنترنت على أنها وسيلة للتعبير عن الرأى العام بحرية دون قيود، وهو ما يبدو ميزة للإنترنت يمكن أن تتفوق فيها على الوسائل التقليدية فيما يتعلق بحرية التعبير عن الرأى العام، فبينما يمكن لكل ولأى شخص أن ينشر رأيه على أى موقع على الإنترنت، نجد أن الوسائل التقليدية تصمم وتدار عن طريق جماعات مهنية محددة وحراس للبوابة الإعلامية[4].

فعلى مستوى التصديق العام لوسائل الإعلام يبرز متغير بالغ الأهمية يتعلق بطبيعة الوسيلة The Media Type، ومدى تأثيره فى قابلية الجمهور لتصديق الوسائل التقليدية متمثلة فى الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون مقارنة بالوسائل الحديثة ممثلة فى شبكة الإنترنت. فقد أشارت دراسة خالد صلاح الدين 2006 إلى وجود اختلافات فى تقييم المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة من حيث المستوى الخاص بالتصديق العام لتلك الوسائل[5]. وهو ما أشارت إليه أيضاً دراسة عزة عبد العظيم 2006 التي كشفت عن

(1) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1408.

(2) المرجع السابق نفسه، ص 1449.

(3) Wolfgang Schweiger, **Op.Cit,** p39.

(4) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 449.

(5) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 138.

وجود اختلافات دالة إحصائياً فى تقييم الجمهور الإماراتى لمصداقية الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للأخبار[1]. كما أظهرت دراسة Choi, J.H. & Others أن مستهلكى الأخبار لديهم معيار مختلف لتقييم مصداقية كل وسيلة؛ فالمعيار السائد للإنترنت كان تنوع مصادر المعلومات، بينما كان فى التلفزيون إمكانية الحصول على صور مرئية حية ومباشرة، وفى الصحف كان عامل الوقت ووجود محررين لتحليل المعلومات والتأكد من صدقها يوفر عمقاً للتغطية الإخبارية[2].

إلا أنه خلافاً لتلك النتائج السابقة أشارت نتائج دراسة حنان سليم 2008 حول مصداقية الأخبار فى وسائل الإعلام لدى الجمهور الألمانى إلى وجود علاقة ايجابية لدى المبحوثين نحو وسائل الإعلام الثلاثة (التلفزيون، الصحافة، الإنترنت) فيما يتعلق بإدراكهم لمصداقيتها كمصادر للأخبار. فقد أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابى بين آراء المبحوثين نحو مصداقية وسائل الإعلام الثلاثة كمصادر للأخبار، وقد فسرت الباحثة ذلك فى ضوء أن المتلقين عادة ما يسعون إلى التعرض للوسائل الإعلامية المتشابهة للحد من التنافر المعرفى لديهم، ولذلك تكون آراء الأفراد متشابهة إلى حد ما عندما يكون مضمون الأخبار الذي يتعرضون له أيضاً متشابه[3].

ومن ناحية أخرى ثمة تفاعلاً رأسياً ما بين متغير طبيعة الوسيلة من ناحية، ومتغير توجهات الوسيلة The Media Orientation؛ أى هل تلك الوسيلة حكومية أم حزبية أم مستقلة؟ حيث يؤكد منظرو النموذج البنائى للمصداقية على أن أفراد الجمهور يصنفون الوسائل التقليدية وبخاصة التلفزيون بوصفها وسائل رسمية تنحاز فى معظم الأحيان للرؤى والمواقف الحكومية، على حين تمثل شبكة الإنترنت وسيلة غير رسميةUnofficial Medium لا تخضع بدورها للسيطرة الحكومية، أو تعكس المواقف الرسمية؛ مما يجعلها أكثر مصداقية لدى هؤلاء الأفراد[4].

وبشكل عام يمكن القول إن الدراسات السابقة التي تناولت تقييم الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام التقليدية فى مقابل مصادر المعلومات الفورية على الإنترنت لم تتوصل إلى

---

(1) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 479.

(2) Choi, J.H. & others,Perceptions of news credibility about the war in Iraq: Why war opponents perceived the internet as the most credible medium, **Journal of Computer - Mediated Communication,** Vol 12, Issue 1, Article 11, p 14. Available at:
http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/choi.html

(3) حنان أحمد سليم، **مرجع سابق**، ص 1218.

(4) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 138.

نتائج متسقة مع بعضها. فتلك الدراسات لم تتوصل إلى إجابات محددة حول الوسيلة الإعلامية الأكثر مصداقية لدى الجمهور؛ حيث تضاربت النتائج ما بين ترجيح الوسائل التقليدية فى مقابل الوسائل الحديثة والعكس صحيح. ومن ثم تظهر أهمية إجراء المزيد من الدراسات المقارنة لتحديد الوسيلة الأكثر مصداقية لدى مختلف فئات الجمهور.

ثالثاً: مصداقية الرسالة Message Credibility

تُعتبر الرسالة هي المنبه الذي يقدمه المصدر إلى الجمهور عبر وسيلة الاتصال، **وتتوقف قابليتها للتصديق على عدد من العوامل مثل:**

- أن تصمم الرسالة وتقدم بشكل يلفت انتباه المستقبل الذي توجه إليه.
- أن تستخدم الرسالة علامات ورموز تشير إلى خبرة مشتركة بين المصدر والمستقبل.
- أن تثير الرسالة قضايا مرتبطة باحتياجات المستقبل وهمومه.
- أن تقترح وسائل لتحقيق الاحتياجات الملائمة لظروف الجماعة التي يرتبط بها المستقبل.
- أن تتفق الرسالة مع مستوى المستقبل الثقافى، وأن تحاول تحقيق هدفها دون أن تصدمه فى مشاعره أو قيمه[1].

ويرى Fisher أن مصداقية الرسالة تكمن فى تقديم أسباب منطقية وعقلانية للأحداث. كما تتحدد درجة المصداقية فى قدرة الرسالة على استثارة استجابات القارئ، ودفعه إلى الإحساس بصدقها، وتوافقها مع خبراته السابقة. فضلاً عن ضرورة أن تتسم الرسالة الإعلامية بالوضوح والسهولة والحيوية الملائمة، والبعد عن استخدام الأساليب الأدبية الجامدة؛ حتى تتحقق مصداقيتها، وبالتالي رواجها لدى الجمهور[2].

ولقد أوضح باحثو الإقناع كيفية تأثير عوامل متنوعة على إدراك الرسالة مثل قوة اللغة والأسلوب والجاذبية والجودة، بالإضافة إلى المعرفة بالمحتوى التي عُرفت أيضاً كأحد أهم العوامل المؤثرة على المتلقى عند تقييمه لمصداقية الرسالة. فقد وجدت بعض الأبحاث التي أجريت على الرسائل المقنعة أن إدراك خبرة وجدارة المصدر، والمعرفة السابقة بالمحتوى، والاندماج مع القضية تعتبر عوامل وسيطة تؤثر على قدرة المتلقى على تقييم

(1) عبد السلام نوير وآمال كمال، **مرجع سابق**، ص 25.

(2) محمد يحيى محمد، مصداقية الصحافة اليمنية لدى الصفوة: دراسة ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008، ص 83، 84.

الرسائل بشكل مُحكم ومضبوط؛ فعندما يكون المتلقى واسع الاطلاع بشكل كبير فإن قدرته على التقييم والتفسير النقدى تكون أكبر. كما يبحث الأفراد إلى جانب المعرفة عن معايير أخرى لتقييم الرسالة بعيداً عن المصدر مثل جودة العرض، وقوة اللغة أو الأسلوب، والجاذبية، والموضوعية[1].

وتعتمد المصداقية المدركة للرسالة أيضاً على نوع الدليل الذي تحمله القصة الخبرية. فقد وجد Hoeken 2001 فى تجربة قام بها أن الدليل الإحصائى يكون أكثر إقناعاً من الدليل القصصى والسببى، ومع أن النوعين الأخيرين من الدلائل كانا غير مقنعين بدرجة متساوية، فقد تم إدراك الدليل القصصى كأقل مصداقية من الدليل السببى[2]. فالرسالة تحتاج إلى شواهد ومعلومات وأدلة على صدق المضمون وأهدافه؛ فالأدلة والشواهد تقوى مضمون الرسالة، كما تساعد على زيادة درجة الصدق فى مصدر الرسالة خاصة عندما يكون المتلقى من النوع الذكى الذي يحتاج إلى دليل. فالجماهير الذكية تحتاج دوماً لإثبات عقلانية وصدق ما يقال، ولكن ينبغى الأخذ فى الاعتبار أن الدليل الذي يقدم الرأى قد يكون أضعف من الدليل الذي يقدم الأسانيد والحقائق[3].

ومن ناحية أخرى أشارت دراسة Duang Kamol1993 إلى أن أسلوب الكتابة يؤثر أيضاً على الطريقة التي يدرك بها القراء مصداقية الرسالة والمصدر. فقد أدرك القراء كتّاب الأسلوب البيروقراطى الصعب كأكثر خبرة وعقلانية من كتاب النسخ ذات الأسلوب البسيط فى الكتابة[4]. وفى هذا الصدد وجد Austin & Dong 1994 أيضاً أن الرسائل ذات الأسلوب الهادئ المتوازن أُدركت كأكثر مصداقية من الرسائل المتحيزة المتعصبة لرأيها. كما أشار Slater & Rouner 1996 إلى أن جودة الرسالة يمكن أن تؤثر على انطباعات المتلقى عن تأثيرات المصدر ومصداقيته وتغيير الاعتقادات[5].

كما تؤثر لهجة الرسالة أيضاً على مصداقيتها؛ حيث ترتبط اللهجة بالمستوى الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية للشخص. ومن هنا فإن على المصدر أن يعمل على

---

(1) Mattew S.Eastin,Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content, **Journal of Computer - Mediated Communication**, Vol 6, No 4, July 2001, p 3. Available at: http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue4/eastin.html

(2) Raluca Cozma B.S,**Op.Cit,** p 19.

(3) رضا عكاشة، **مرجع سابق**، ص 128.

(4) Duang Kamol Chartprasert, How bureaucratic writing style affects source credibility, **Journalism Quarterly**, Vol 70, No 1, Spring 1993, pp 150 - 159.

(5) Brian Hamman, **Op.Cit,** p 18.

استخدام هذا العنصر بحكمة شديدة، فقد تؤدى لهجة الرسالة إما إلى زيادة المصداقية، أو إلى إحساس الجمهور بعدم الألفة إذا كانت تلك اللهجة مرتفعة المستوى عن لهجة المتلقى. هذا فضلاً عن تأثير سرعة الحديث أيضاً، فقد وجدت الدراسات التي أجريت فى هذا المجال أن سرعة إلقاء الرسالة تؤدى إلى زيادة مصداقية المصدر؛ حيث يمكن أن يعتقد المستقبل أن المصدر متمكن من الموضوع بدليل سرعة إلقائه. كما وجدت دراسات أخرى أن عنصر السرعة يتأثر بمدى احتواء الرسالة نفسها على حجج وأدلة قوية؛ فكلما كانت الأدلة قوية كلما كانت السرعة غير مطلوبة، وكلما كانت الأدلة ضعيفة كانت السرعة مفيدة؛ لأنها لا تعطى المستقبل فرصة كبيرة لإدراك مدى ضعفها[1].

وتجدر الإشارة إلى أن معدل المصداقية ومعايير قياسها تختلف من شكل إلى آخر من أشكال المادة الإعلامية؛ فمعدل مصداقية المادة الخبرية ومعايير قياسها تختلف عن معدل مصداقية مادة الرأى ومعايير قياسها، كما يختلف الأمر أيضاً فى بعض الأشكال التفسيرية كبعض التحقيقات والأحاديث[2].

ويفترض Andersen & Clevenger أن مصداقية المصدر لها صلة بتأثير الرسالة. فعملية تقييم مصداقية المصدر والرسالة ترتبطان بشكل جوهرى، وتؤثر كل واحدة منهما فى الأخرى؛ حيث تشير معظم نتائج البحوث إلى درجة الارتباط العالية والوثيقة بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور، ودرجة الاستقبال والتصديق التي تلقاها الرسالة الاتصالية التي يقدمها هذا المصدر. وترتبط هذه النتائج بما يسمى مصداقية المصدر أو قابلية المصدر للتصديق أو الثقة فيه، والتى تشير فى مجملها إلى أن الرسائل الاتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناعية الرسالة ذاتها[3]. فقد توصلت بعض الدراسات التي قامت بتحليل العلاقة بين خصائص الرسالة، والمصداقية المُدركة للمصدر إلى تأثير خصائص المصدر على إدراك الجمهور لمصداقية الرسالة. فعلى سبيل المثال ثبت أن استخدام اقتباسات واستشهادات من مصادر موثوق بها داخل الرسالة يزيد من مصداقية الرسالة وجودة القصص الإخبارية الإلكترونية. وهذا ما أشارت إليه دراسة

(1) فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأى العام: تصميمها واجراؤها وتحليلها، ط1، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001، ص 97.

(2) عزة عبد العزيز، مصداقية الصحافة المصرية القومية والحزبية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور، **مرجع سابق**، ص 544.

(3) Soo Young Rieh & David R.Danielson, **Credibility: A multidisciplinary framework**, In B.Cronin (Ed.), Annual Review of Information Science and Technology, Medford, NJ: Information Today, Vol 41, 2007, pp 307 – 364. Available at: www.si.umich.edu/rieh/papers/rieh-ARIST2007.pdf

Sundar؛ فقد وجد أن قصص الأخبار التي تضمنت اقتباسات واستشهادات من مصادر موثوق بها قيمت كأكثر مصداقية وجودة بشكل ذى دلالة من القصص المشابهة التي لم تشتمل على أية اقتباسات[1].

ولقد توصلت بعض الدراسات فى علم النفس والصحافة أن قابلية الرسالة للتصديق أكثر أهمية بالنسبة للمتلقى من مصداقية المصدر. وقد عززت هذه النتائج دراسةAustin & Dong 1994 التي أوضحت الدراسة أن وضوح الحقيقة فى الخبر كان لها تأثير كبير فى الحكم على مصداقية الخبر بمعزل عن مصداقية المصدر، ومعنى ذلك أن الثقة فى المعلومات نفسها أكثر أهمية للمستقبل من مصدر المعلومات[2]. وهو ما اكتشفاهAustin & Dong 1994 أيضاً فى تجربة لتحديد تأثيرات نوع الرسالة وسمعة المصدر على تقييم المصداقية؛ فقد وجدا أن المبحوثين بنوا تقييمهم للمصداقية اعتماداً على مصداقية الأخبار، وعلى الحقائق الظاهرة فى محتوى الرسالة أكثر من اعتمادهم على سمعة المصدر. وبمعنى آخر كانت مصداقية القصص الإخبارية الصحيفة ببساطة تتوقف بشكل كبير على أهمية محتواها واستحقاقها للنشر بغض النظر عن المصدر المستشهد به فى القصة الإخبارية[3]. كما كشفت دراسة Mattew S.Eastin 2001 أنه عندما يقيم الأفراد معلومات غير مألوفة بالنسبة لهم، فهم يعتمدون على مصدر الرسالة للحكم على مصداقيتها؛ أى أن هناك اختلافات ذات دلالة فى تقييم الأفراد لمصداقية المصدر فالموضوعات غير المعروفة، خلافاً للموضوعات المعروفة[4].

ولقد أثبتت التجارب أن المصادر التي يعتبرها الجمهور صادقة ومصدر ثقة تسهل عملية الإقناع، فى حين أن المصادر التي ينظر إليها الجمهور نظرة سلبية تشكل عائقاً يمكن التغلب عليه جزئياً بمرور الوقت؛ فمضمون الرسالة يرسخ فى الذهن مع مرور الوقت، فى حين ينسى الأفراد مصدر الرسالة. ونستطيع أن نستنتج من هذا أن مرور الزمن يُضعف تأثير كلاً من المصدر المرتفع والمنخفض التصديق؛ فالمصدر الأكثر تصديقاً قد

(1) Sung Tae Kim & others, Media reporting and perceived credibility of online polls, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol 77, No 4, Winter 2000, p 848.

(2) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1387.

(3) Raluca Cozma B.S, **Op.Cit,** p 21.

(4) Mattew S.Eastin, **Op.Cit,** p 3.

يفقد بعض قدرته على الإقناع بمرور الوقت، والمصدر الأقل تصديقاً قد ينساه الجمهور ويتذكر الرسالة فقط[1].

وهنا تجدر الإشارة إلى أن افتقار الموضوعات الإعلامية من أخبار وتقارير وتحقيقات ومقالات للموضوعية والدقة والمعلومات الموثقة يؤدى إلى تسليم الجمهور - ولاسيما إذا كان جمهوراً عادياً - بما يراه فى الوسيلة؛ باعتبار أن ما يراه من معلومات مصدرها موثوق به، وتكون النتيجة لذلك تزييف وعى الجمهور وتضليله. فالحصول على ثقة الجمهور هو أساس الوسيلة الجيدة والمتميزة، ولذا يجب على القائم بالاتصال بذل كل جهد ممكن لأن يكون المحتوى الصحفى دقيقاً وخالياً من أى انحياز. وهنا نرى وجود تلازم بين المصداقية وثقة المتلقى بوسائل الإعلام التي تتحقق من خلال توثيق المعلومات ونسبتها إلى مصادرها، وتنويع اهتمامات الوسيلة، وآنية أخبارها، والتحلى بالموضوعية عند عرض الحقائق، والحصول على الحقائق المدعمة بالأرقام والإحصاءات، وقوة مصادرها، وتعبيرها الصادق عن قضايا وهموم الجمهور، والصدق والأمانة فى جمع البيانات من مصادرها، والتوازن بين الآراء والمهنية التحريرية[2].

رابعاً: مصداقية الصورة Photo Credibility

تأتى أهمية الصورة من خلال قدرتها على إضافة الكثير من المعانى للمادة المقدمة مما يكسبها مصداقية أكبر من خلال قدرتها على التفاعل مع الكلمات؛ لإيجاد جو واقعى يقترب من الواقع المنقول، بما يدعم تفهم القارئ للواقع المنقول واستيعابه لمعانيه[3]. فقد أثبتت البحوث أن الأفراد لديهم القدرة على تذكر الصورة أكثر من المادة المكتوبة، وتُعرف هذه الظاهرة بتأثير تفوق الصورة The picture Superiority Effect[4]. وقد أدت التطورات المتلاحقة لوسائل الإعلام إلى ازدياد سرعة نقل الأخبار التي تمثل مصدراً أساسياً لإشباع حاجات الجمهور المستمرة للمعرفة، وفى هذا الإطار احتلت الصورة مكاناً متميزاً؛ لقدرتها

(1) محمود حسن اسماعيل، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، ط1، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص 112.

(2) عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب فى المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعى، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، العدد 24، يناير/يونيو 2005، ص 2.

(3) تحسين عبد الحميد الأسطل، الصورة الصحفية لانتفاضة الأقصى فى الصحف العربية: دراسة تحليلية مقارنة على صحيفتى الأهرام المصرية والحياة اللندنية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، معهد البحوث والدراسات العربية، 2003، ص 68.

(4) رضا عكاشة، **مرجع سابق**، ص 231.

على توصيل المعلومات وأبعاد المشاعر والتعبيرات، وتسهيل وصول المعانى التي تشتمل عليها النصوص التحريرية، والتى قد لا يمكن الوصول إليها فى ظل الاعتماد على الكلمات المجردة فقط، وهو ما جعل أهمية الصورة لا تقل عن أهمية الأخبار التي تستمد منها المؤسسات الإعلامية مصداقيتها من خلال مدى صدق نقلها لما يدور فى العالم من أحداث.

ومن هنا مثلت الأبعاد الأخلاقية والقانونية لاستخدامات الصورة الإعلامية مجالاً مهماً لدراسة الصور الإعلامية؛ وذلك لأهمية الصورة والأدوار العديدة التي أصبحت تؤديها بفاعلية فى المجال الإعلامي، والتطورات العديدة التي شهدها إنتاج الصورة خلال السنوات الأخيرة. ويأتى فى مقدمة القضايا الأخلاقية المثارة قضية مصداقية الصورة فى وسائل الإعلام؛ حيث تمثل المصداقية متغيراً وسيطاً بين الإعلام والتأثير فى الرأى العام، لذا اهتمت العديد من الدراسات بدراسة الآثار السلبية التي تترتب على فقدان الصورة لمصداقيتها، والتى تمثل الأساس الفعال لتأثيرات وسائل الإعلام لاسيما فى أوقات الأزمات[1].

فلم تسلم الصورة من النقد كعنصر من عناصر فقدان وسائل الإعلام لمصداقيتها، فالتعامل بالصورة يتم اليوم بشكل رئيسى عبر التقنيات الرقمية؛ الأمر الذي يسمح بأسوأ أشكال التلاعب والتنازل عن قيم المصداقية والالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية، والتى لا رادع لها سوى ضمير الأفراد المُعرض لضغوط الانصياع لمتطلبات السوق، والرغبة فى إظهار القدرة الاحترافية بتحسين نوعية المادة الخام المطلوب منهم معالجتها. فمصداقية المعلومات المصورة تأتى من قدر الثقة الموضوعة فيها، فبصفتها نقلاً آلياً للواقع كانت الثقة فيها عالية عن خطأ أو عن صواب. لكننا مع برنامج مثل (فوتو شوب) نجد أنفسنا فى مواجهة مشكلة أخلاقية وسياسية وقانونية. ويساهم هذا التطور الدراماتيكى فى نزع المصداقية عن اللقطة الحية بشكل خاص، وعن المواد الإعلامية والأخبار بشكل عام[2].

فمنذ اختراع التصوير الفوتوغرافى فى النصف الأول من القرن التاسع عشر والعالم يتقبل الصورة كأمر وقع بالفعل أو كحقيقة واقعية؛ باعتبار أن الصورة لا تكذب لأنها تقوم أساساً بتجميد لحظة من الزمن، إلا أن التكنولوجيا الحديثة التي ساعدت على سرعة نقل الصورة وسهولة معالجتها باتت تهدد بخداع القارئ من خلال إجراء التعديلات والتغييرات بسهولة ودقة كبيرة يصعب معها اكتشاف هذه التغيرات التي لحقت بالصورة، وكل هذا يهدد القيمة

(1) محمد عبد الحميد والسيد بهنسى، **تأثيرات الصورة الصحفية: النظرية والتطبيق**، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص 52.

(2) أدغار روسكيس، الصورة الصحفية والمصداقية المفقودة، **مجلة الدراسات الإعلامية**، العدد 97 / 98، يناير/ مارس 2000، ص 55.

الإخبارية التي كانت الصورة تتمتع فيها بمصداقية كأداة لنقل الحقائق والأحداث والوقائع دون تزييف[1]. فقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة فى تقنيات تقديم المعلومات والصور إلى الجمهور، فعن طريق الكمبيوتر يمكن تغيير مضمون الصورة الفوتوغرافية، والتحكم فى الألوان، ويمكن إضافة صور أشخاص أو أشياء أو حذفها، ويتم الإدعاء بأن هذه الصور تمثل الواقع، بينما هي مُصنعة لتعطى انطباعاً معيناً[2].

فلقد اعتاد الصحفيون والمتصفحون للفوتوجرافيا الصحفية على التقليد المعتاد الذي صاحب الفوتوجرافيا منذ نشأتها الأولى، وهو أن (الكاميرا لاتكذب)؛ فالصورة هي المصداقية. والمصداقية المعنية هنا هي مصداقية المحتوى المرئى؛ أى أن العناصر المرئية المكونة للصورة التي تم تسجيلها من خلال عدسة آلة التصوير على الفيلم الفوتوجرافى لم يدخل عليها أى حذف أو إضافة أو تزييف بأى شكل من الأشكال. وينقسم التزييف فى الصورة إلى جزئين: تزييف المضمون وتزييف الشكل، وفى كلا الحالتين التزييف فى الصورة الإعلامية يؤدى إلى تضليل الرأى العام، والإنحراف عن الحقيقة، وطمس المصداقية[3].

فقد أصبح من الصعب إدراك تعديلات الصورة وتتبعها بسبب الدقة العالية وعدم وجود فيلم للصورة، وهو ما يسميه الخبراء الفنيون (التغيير دون ترك أثر)؛ حيث يمكن الجمع بين صورتين لتقديم صورة جديدة، بل يمكن اختلاق صورة وبناء عالم تصور تصورى لم تُلتقط له صورة من قبل، وهو ما لا يقبله الكثير من الناس[4]. وقد ضرب جولدفارب Gold Farb عام 2003 مثالاً لتشويه الواقع من خلال جريدة لوس أنجلوس تايمز التي أوفدت مصورها إلى العراق لتغطية أحداث الحرب هناك. وقد أرسل هذا المصور لجريدته صورة تصدرت صفحتها الأمامية فى الأول من أبريل عام 2003، وتعرض الصورة لجندى بريطانى ومدنيين عراقيين فى البصرة، بما يوحى بسيطرة البريطانيين على المدينة. وقد اتضح من التحقيقات أنها صورة ملفقة؛ إذ قام المصور باستخدام برنامج "الفوتوشوب" - وهو أحد برامج معالجة الصور على الحاسب الآلى - ومزج الصورتين معاً

(1) شريف اللبان، **تكنولوجيا النشر الصحفى: الاتجاهات الحديثة**، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص 81، 82.

(2) محمد عثمان حسن، تقويم استخدام الصورة الصحفية فى تغطية الغزو الأمريكى البريطانى للعراق: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المجلات المصرية والأمريكية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام، 2006، ص 47.

(3) سلمى يوسف محمد، الصحافة الفوتوجرافية الرقمية وأثرها فى تطوير الصحافة الإلكترونية العربية، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، 2003، ص 110، 111.

(4) محمد عبد الحميد والسيد بهنسى، مرجع سابق، ص 59 - 64.

فى صورة واحدة[1]. إن المصداقية هي أولى ضحايا الحروب، فتلك الصور لم تكن حقيقيـة، بـل إنهـا فى واقـع الأمر شكلت جزءاً من عملية خداع كبيرة. ولكن فى الوقت الذي افتضح فيه أمر هذه الخدعـة بعـد بـضعة أسابيع فإن ضرراً بالغاً كان قد وقع بالفعل؛ نظراً إلى حدة المشاعر التي شاعت فى العالم العربى حيـال هـذه الصور. ومن الواضح أن مشكلة كهذه إنما هي نتاج مزيج من اثنين من الجوانب الرئيسية لعصر المعلومات هذا، وهما الشهية القوية للشبكات الإخبارية التي لا تعرف التوقف، وظهور شبكة الإنترنت والقـدرة عـلى استخدامها واستغلالها لتحقيق أى من الأغراض والغايات[2].

فمع امتلاك القدرة على النشر وتصميم المواقـع والـصفحات الشخـصية، وكـذلك امـتلاك القـدرة عـلى تطويع النصوص والصور من خلال تكنولوجيا الرقمنة على شبكة الإنترنت تُثار قضية بحثية يمكـن أن تمثـل اتجاهاً بارزاً فى بحوث الاتصال مستقبلاً، وهو التساؤل الخاص بمصداقية الصور وتأثيرها على إدراك المتلقـى لمصداقية الخبر أو المعلومة. حيث يمكن لأى مبتدئ فى استخدام الكمبيوتر أن يكَون ما يشاء من اللقطات، ومن ثم فالاحتمال قائم أن تكون الصورة أقل صدقاً، وأن تتحول المعادلة وتـصبح الكلمـة بـألف صـورة فى عصر الرقمنة[3].

إذن فمصداقية الصورة ليست كاملة كما يتصور البعض، فمن سلبيات الصورة أنها فرصة أكـبر لتـضليل عقول الجماهير خاصة بما تتميز به من جذب الانتباه وأنها لا تكذب؛ إذ أن المصور لا يقدم شيئاً من عنـده وإنما ينقل ما حدث. ومن هنا فالثقة البالغة والدائمة فى الـصورة تزيـد هـذا التـضليل عنـدما تكـون هـذه الجماهير غير متعلمة، وهنا يتدخل القائمون على وسيلة النشر بتوظيف الصورة لتحقيق أهدافهم الإقناعية وتضليل عقول الناس والتأثير عليهم بواسطة طرق غير صحيحة[4].

ومن ناحية أخرى اهتمت العديد مـن الدراسـات بـالتعرف عـلى وجهـة نظـر الـصحفيين ورؤساء التحرير وقطاعـات عديـدة مـن الجمهـور بـشأن مـدى تـأثير المعاجـة الرقميـة عـلى مصداقية الصور، ومقدار التعـديلات التـي يمكـن أن تكـون معقولـة، وعـلى أيـة نوعيـة مـن

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 135.

(2) محمـد الجاسـم وآخـرون، **الإعـلام العـربى فى عـصر المعلومـات**، ط1، أبـو ظبـى: مركـز الإمـارات للدراسـات والبحـوث الاستراتيجية، 2006، ص 191.

(3) هشام محمود مصباح، الاتجاهات البحثية العالمية فى تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التمثيل البشرى للمعلومـات، **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**، الحولية 26، الرسالة 242، مارس 2006، ص46.

(4) تحسين عبد الحميد الأسطل، **مرجع سابق**، ص 75.

الصور والخطوط الحمراء التي لا ينبغى أن تتجاوزها هذه التعديلات؛ حتى لا يتم تدمير مـصداقية الـصور الإعلامية خاصة الصور الإخبارية التي ظلت تنشر كدليل على الأحداث، وكمرآة للحقيقة تعبر عن مصداقية وموضوعية تناولها. فقد أجرى J.Kelly & D.Nace دراسة على 60 طالبـاً جامعيـاً بالولايـات المتحـدة أشـارت نتائجها إلى أن المعالجة الرقمية للصورة قبل نشرها تؤثر على مدى مصداقيتها، ولكـن أفـراد العينـة أشـاروا إلى أن الصورة على الرغم من ذلك يمكن أن تكون مقبولة إذا جاءت فى السياق المنطقى الذي يـتماشى مـع خبرات المتلقى فى إدراك العالم والأحداث من حوله.

كما أجرى S.steven Russeli دراسة على تأثير المعالجة الرقمية على مـصداقية الـصور الـصحفية أشـارت نتائجها إلى أن إدراك الجمهور لتكنولوجيا المعالجة الرقمية للصور يمكن أن يـؤثر عـلى مـضمون المـصداقية التي يشعر بها الجمهور تجاه الصور الصحفية كدليل واقعى وموضوعى على العديد مـن الأحـداث، وذلـك على الرغم من أن الكثير من القراء مازالوا غير قادرين على التفرقة بين الـصور الـصحفية الحقيقـة والـصور الصحفية المعدلة. وهو ما أكدتهاأيضاً دراسة S.Kramer التي طُبقت على عدد من محررى الصور بالـصحف الأمريكية؛ حيث أشارت نتائجها إلى اتفـاق غالبيـة عينـة الدراسـة عـلى رفـض التـدخل الحـاد عـن طريـق المعالجة الرقمية فى الصور الصحفية؛ لأنها مازالت تمثل شكلاً وثائقياً يعبر عن مصداقية وموضـوعية تنـاول الحدث؛ حيث تقدم للعديد من القراء نوافذ مهمة على أحداث العالم[1].

وقد تناول ميثاق الجمعية الأمريكية لمصورى وسائل الإعلام American Society of Media Photographs الصادر عام 1993 هذه المشكلة؛ حيـث نـص عـلى التـصوير بأمانـة، وعـدم تـشويه الحقيقـة بـشكل كبـير ومقصود فى الصور الإخبارية، وعدم تغيير مضمون أو معنى الصورة الإخبارية، وعلى المصور أن يـرفض أيـة تعديلات على الصور بهدف التلاعب فى مضمون الصورة أو معانيها. كما نصَ الميثـاق عـلى أنـه يجـب عـلى الناشرين أن يرفضوا تشويه الصور والتلاعب بها. ويجب على المحررين أن يتخذوا موقفاً من هـذه القـضية فأى مونتاج أو معالجة إلكترونية للصور سـواء كـان الهـدف التـصحيح أو التعـديل لابـد أن يحمـل خطـين متوازيين بمعنى أن يكتب توضيح بجانب الصورة (أن الصورة اتخذت من خلال... وقد تـم تعـديل الـصورة أو معالجتها من خلال...)؛ حتى يخبر القارئ بالحقيقة[2].

---

(1) محمد عبد الحميد والسيد بهنسى، **مرجع سابق**، ص 66، 67.

(2) محمد عثمان حسن، **مرجع سابق**، ص 51.

ومن ثم ينبغى التأكيد هنا على أن المبادئ الأخلاقية تمنع التزييف لتضليل الرأى العام، أو لتحريف الحقائق، أو الإضرار بالمصالح الخاصة والعامة، وهذه المصالح تشمل كل ما يحيط بالبشرية من نفس وروح وعقلية ومحسوسات مادية. أما استخدام التزييف للتجويد الفنى فهذه خدمة للمصمم، وقد توفر الوقت والجهد فى بعض الأحيان بالنسبة للمصور بإجراء إعادة ضبط تباين أو تقليل نصوع أو زيادته؛ لتأكيد وتوضيح المضمون الحقيقى الذي تتضمنه صورته[1]. فإذا استمرت الوسيلة فى المزج بين الخيال والواقع فى معالجتها للصورة المنشورة فمن المؤكد أن الشك سوف يتسرب تدريجياً إلى منطقة اللاوعى لدى الجمهور، ويتراكم شيئاً فشيئاً فى نفوسهم حتى يأتى يوماً وتفقد الصورة ومن ثم الوسيلة أهم ما يميزها، وهو عنصر المصداقية والوثائقية[2].

وثمة تقسيمات أخرى يراها بعض الباحثين لمستويات مصداقية الإعلام، وهي:

نموذج ستشويجر Schweiger للمصداقية

وضع ستشويجر Schweiger2000م نموذجاً للمصداقية يتكون من ستة مستويات مختلفة يمكن أن تسهم جميعها فى تفسير إدراك مصداقية وسائل الاتصال، مؤكداً أن المصداقية التي تعزو إلى أحد هذه المستويات تتفاعل بقوة وترتكز بشدة على المستويات الأخرى.

- **المستوى الأول:** القائم بالاتصال Presenter بمفهومه الواسع: حيث يقوم الأفراد بتقييم مصداقية القائم بالاتصال، ويكون هنا مقدم النشرة الاخبارية أو الصحفى والمراسلون والمندوبون والمحررون وغيرهم.

- **المستوى الثانى:** مصدر الحدث Actor - Source: ويقصد به القصة الإخبارية للحدث، أو تصريحات المسئولين وشهود العيان.

- **المستوى الثالث:** وحدة تحرير الأخبار Editorial Units: ويقصد بها أى برنامج تلفزيونى، أو فقرة إخبارية فى التلفزيون، أو مقال صحفى بالجريدة، أو أى موقع من مواقع الإنترنت. فقد يُدرك الفرد أن مضمون القصة الخبرية يفتقد المصداقية على الرغم من إدراكه أن القائم بالاتصال عالى المصداقية.

(1) سلمى يوسف محمد، **مرجع سابق**، ص 113.

(2) محمد عثمان حسن، **مرجع سابق**، ص 68.

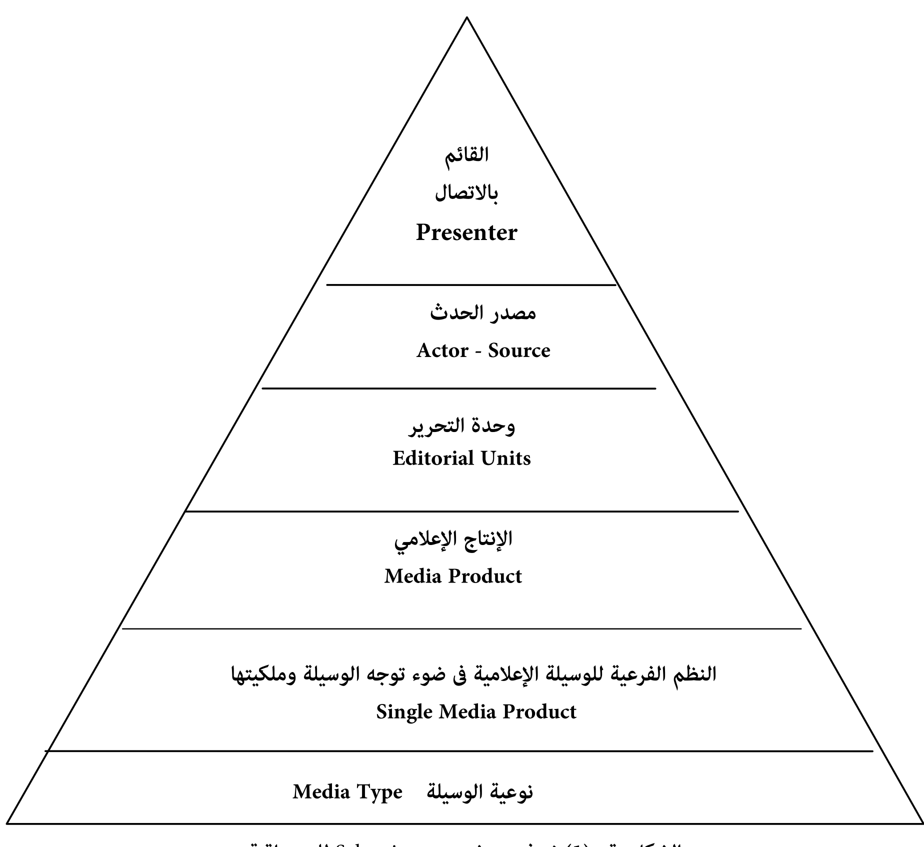
- **المستوى الرابع:** المنتج الإعلامي Media Product: ويقصد به الشبكة التلفزيونية (مثل BBC، الجزيرة القطرية وغيرها)، وفى الصحف (مثل الأهرام القومية والوفد الحزبية)، ومواقع الإنترنت (Google,Yahoo, CNN)؛ حيث يميل الأفراد إلى تصديق القنوات والمواقع والصحف الأكثر شهرة بين الأفراد.

- **المستوى الخامس:** الإنتاج الإعلامي المحدد Single Media Product: والمقصود به النظم الفرعية للوسيلة الإعلامية Subsystem of a Media Type، وهي تتوافق فى المضمون والنظام المؤسسى مع النظم الرئيسية مثل التلفزيون الحكومى والخاص، وصحف الإثارة والصحف الرسمية وغيرها، وهو ما يرتبط بكل من توجه الوسيلة، وطبيعة ملكيتها.

- **المستوى السادس:** نوعية الوسيلة Media Type: ففى هذا المستوى يستطيع الفرد الحكم على مصداقية الوسيلة ككل مثل الصحف والتلفزيون والمجلات ومواقع الإنترنت[1].

---

(1) Wolfgang Schweiger,**Op.Cit,** p37.



الشكل رقم (1) نموذج ستشويجر Schweiger **للمصداقية**

النموذج البنائى لمستويات مصداقية وسائل الإعلام

The Structural Model For Media Credibility Levels

يطرح الدكتور خالد صلاح الدين 2006 من خلال هذا النموذج البنائى رؤية نظرية ومنهجية تكاملية؛ إذ ينطوى النموذج على عناصر ومتغيرات المدخل المؤسسى، والمدخل التأثيرى، والمدخل الفردى فى بحوث المصداقية. **وفى ضوء تلك المداخل البحثية يطرح النموذج البنائى أربعة مكونات رئيسية لمصداقية وسائل الإعلام على النحو التالي:**

1- المتغيرات السابقة The Antecedent Variables: والتـى تـؤثر بـدورها فى مـستويات المـصداقية لـدى الجماهير، وتشتمل على التأثيرات الحكومية، والتوجهات الأيدلوجية، والسياسات التحريرية لوسائل الإعلام، وضغوط روافد التمويل، فضلاً عن التحيزات المسبقة لدى القائم بالاتصال، وثقافته، وكفاءته المهنية.

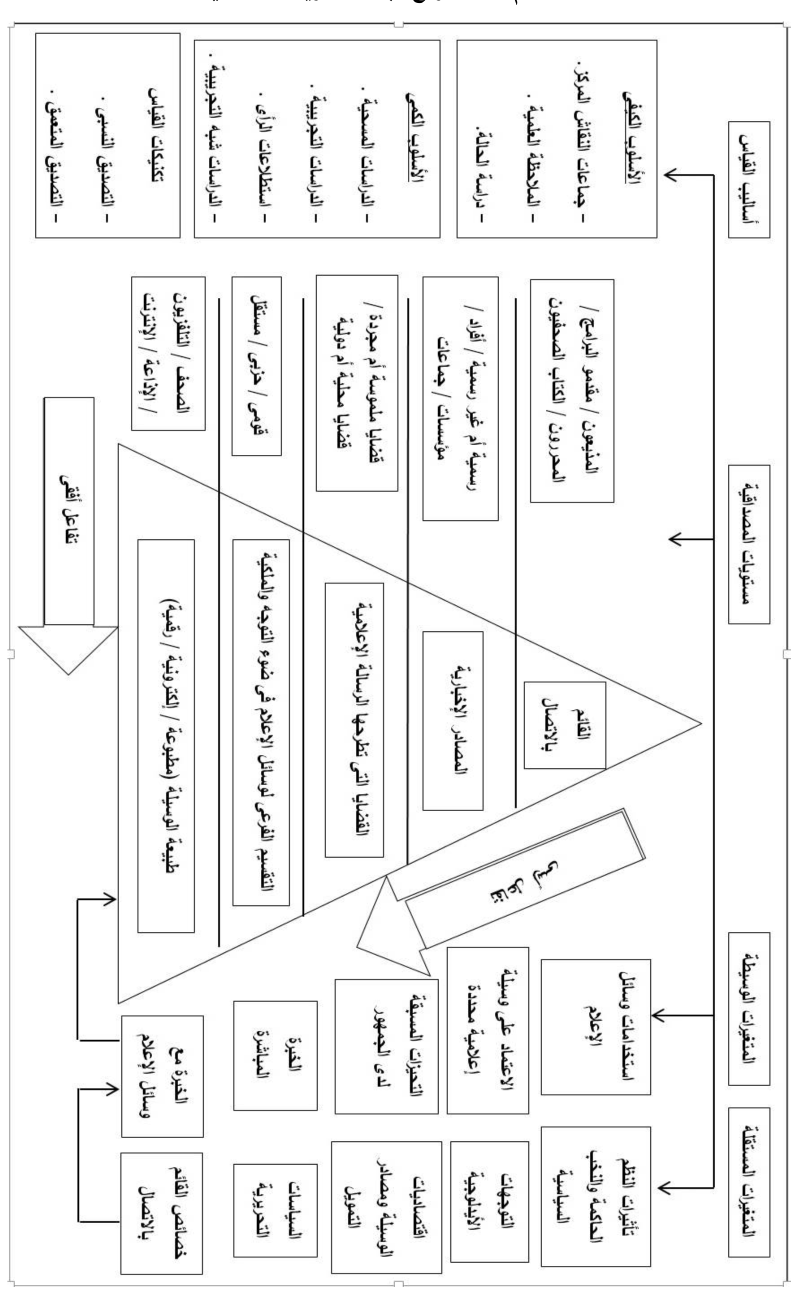
2- المتغـيرات الوسـيطة The Contingent Conditions: والتـى تعـضد أو عـلى العكـس تعـوق تـأثيرات المصداقية. وتتمثـل تلـك المغـيرات فى اسـتخدامات وسـائل الإعـلام، وتحيـزات الجمهـور المـسبقة، وخبرتـه المباشرة، وكذلك خبراته مع وسائل الإعلام عبر الزمن، فضلاً عن مدى اعـتماده عـلى تلـك الوسـائل بوصـفها الرافد الأول لاستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا المختلفة.

3- مستويات المصداقية The Credibility Levels: وتنطـوى عـلى ترتيـب تـصاعدى مـن المـستوى الأكـثر عمومية والمرتبط بالتصديق العـام لوسـائل الإعـلام، إلى المـستوى المتعمـق والأكـثر تحديـداً والـذي يـرتبط بالقضايا والأحداث ومصادرها، وقـدر الثقـة الكـائن لـدى الجماهـير عـن القـائمين بالاتـصال مـن محـررين ومذيعين ومقدمى برامج وكتاب صحفيين.

4- أساليب القياس The Measurement Techniques: وتشتمل على أسـاليب القيـاس الكيفـى والكمـى، فـضلاً عـن تكنيكـات القيـاس مـن الناحيـة المنهجيـة، والتـى تـشتمل بـدورها عـلى نمـط القيـاس النـسبى للمصداقية مقابل نمط القياس الأكثر دقة وعمقاً، وهو ما يعرف بالتصديق المطلـق أو المتعمـق[1]. ويوضـح الشكل التالي رقم (2) مكونات النموذج البنائى لمستويات مصداقية وسائل الإعلام.

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 135، 136.

الشكل رقم (2) النموذج البنائى لمستويات المصداقية



منهجية قياس مصداقية الإعلام

لقد أحدثت الاتجاهات الحديثة فى دراسات مصداقية وسائل الإعلام تطوراً ملحوظاً فى آليات دراسة متغير المصداقية، فبينما كان الباحثون يدرسون المصداقية بوصفها سمة لصيقة بالمصدر أو رافد المعلومات أياً كانت طبيعيه، حيث تكون وحدة التحليل فى هذا الصدد القائم بالاتصال نفسه أو جريدة بعينها أو مؤسسة إعلامية معينة. فقد شهدت السنوات الأخيرة تحولاً نظرياً ومنهجياً فى دراسة المصداقية بوصفها متغير متعدد الأبعاد Multidimensional Variable يشتمل بدوره على العديد من المكونات والمتغيرات الفرعية المرتبطة بالمصدر والوسيلة والجمهور وخصائص الواقع الاجتماعي[1].

وفيما يتعلق بالجوانب المنهجية لدراسات المصداقية فقد تمثلت وفقاً لرصد الدراسات السابقة فى أربعة مداخل بحثية شملت:

- بحوث الجمهور أو مسوح الجمهور Audience Researchs - Surveys: وهي نوعية البحوث التي تركز على دراسة الجمهور أو المستقبل فى العملية الاتصالية باعتباره الهدف النهائى للعملية.

- بحوث المضمون Content Research: التي تعتمد على تحليل مضمون وسيلة الاتصال كماً وكيفاً.

- بحوث بناء الرسالة Message Structure Research: وهي التي تعنى بدراسة البناء الفنى للرسالة الاتصالية؛ للتعرف على الأسلوب الفنى الأمثل لنفاذ ألفاظ الرسالة إلى الجمهور، وقدرتها على الإقناع، واكتساب المصداقية.

- بحوث القائم بالاتصال Communicator Research: وتعتمد على دراسة المصداقية من خلال القائم بالاتصال كتقويمه لأداء الوسيلة التي يعمل بها من خلال معايير محددة، والمقارنة بينها وبين الوسائل المنافسة، وصلة أدائه لعمله بسماته الشخصية والأيدلوجية، وتقييمه لاتجاهات الجمهور نحو الوسيلة، ورؤيته لأخلاقيات العمل الإعلامي[2].

ومن الناحية الإجرائية يحدد منظرو النموذج البنائى للمصداقية أربعة مستويات تتابعية لقياس مصداقية وسائل الإعلام، **وذلك على النحو التالي:**

---

(1) **المرجع السابق نفسه**، ص 129.

(2) محمود علم الدين، **مصداقية الاتصال**، القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، 1989، ص ص48-51.

- **المستوى الأول:** ويتمثل فى صدقية وسائل الإعلام المختلفة.

- **المستوى الثانى:** ويتمثل فى قياس مصداقية وسائل الإعلام فى ضوء مكونات المصداقية المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية.

- **المستوى الثالث:** ينصب حول التمييز والمفاضلة بين وسائل الإعلام مـن خـلال إجـراء مقارنـة مـا بـين الوسائل التقليدية والحديثة من حيث ثقة أفراد الجمهور فى كل من تلك الوسائل.

- **المستوى الرابع:** ويمتد هذا المـستوى إلى قيـاس إدراك الجمهـور لمـصداقية وسـائل الإعـلام فى تناولهـا الإخبارى للأحداث والقضايا البارزة [1].

ولقد جاء أغلب التطور فى قياس المصداقية من مؤسسة روبر 1979 التي اعتمدت فى قياس المـصداقية بين مصادر مختلفة على سؤال مفرد اسـتخدمته البحـوث لعـدة سـنوات، وهـو (إذا حـصلت عـلى تقـارير متناقضة أو مختلفة لنفس القصة الإخباريـة مـن الراديـو والتلفزيـون والمجـلات والـصحف فأيـاً مـن تلـك الوسائل الأربعة سوف تميل إلى تـصديقها الراديـو أم التلفزيـون أم المجـلات أم الـصحف؟)، وهـذا الـسؤال بدوره أصبح أساساً لعدد ضخم من الدراسات الأكاديمية[2]. وبالرغم من سهولة إجابـة المبحـوثين عـلى هـذا السؤال، تم انتقاده لكونه لم يكـن قيـاس كـافى للمـصداقية الكاملـة؛ فقـد رأى البـاحثون أن هـذا المقيـاس يتضمن نوعاً من التحيز؛ لأن المبحوثين يقيمون مصداقية الإعلام بناءً على معـايير مختلفـة. ولـذلك ظهـرت جهود مختلفة لبحـث ذلـك مـن خـلال تأسـيس مقيـاس متعـدد الأبعـاد للمـصداقية؛ للتوصـل إلى تقيـيم المبحوثين لمصداقية الإعلام بناءً على تغطية موضوعات محددة مثل الأخبـار المحليـة أو الأخبـار الدوليـة[3]. فقد استخدمت الأبحاث التالية أبعاداً متعددة لقياس المصداقية تضمنت الدقة والتحيز والإنصاف واكتمال المعلومات؛ حيث يعتـبر المقيـاس المتعـدد الأبعـاد لقيـاس المـصداقية الآن هـو المعيـار الأسـاسى فى البحـث الأكاديمى للمصداقية[4].

---

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 139.

(2) Brian Hamman,**Op.Cit,** p 20.

(3) Hung Yi Lu & James E.Andrews, College student's perception of the absolute media credibility about SARS-related news during the SARS outbreak in Taiwan, **China Media Research**, 2(2), 2006, p 86. Available at: www.chinamediaresearch.net/vol2no2/9-Hung-Yi-Lu-Andrews-2.pdf

(4) Erik P.Bucy, Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news, **Journalism & Mass Communication Quarterly,** Vol 80, No 2, Summer 2003, p 249.

وقد تم تطوير المقياس المتعدد الأبعاد لقياس المصداقية على يدGaziano & McGrath 1986، فقد قـدما مقياساً متعدد الأبعاد لقياس مصداقية الإعلام يتضمن 12 بعـداً هـي (الدقـة، الاكـتمال، الوضـوح، الأمانـة، الإنصاف، احترام خصوصية الأفراد، عـدم التحيـز، الاهـتمام بمـصالح الجمهـور، الواقعيـة، فـصل الـرأى عـن الحقائق، الارتباط بـالمجتمع، كفـاءة المحـررين). ولكـنMeyer 1988 انتقـد مقيـاس Gaziano & McGrath؛ بسبب قصور صلاحيته وأسسه النظرية، وقام بتطوير مقيـاس لمـصداقية الأخبـار مـن خمـسة أبعـاد هـي: الإنصاف، الاكتمال، عدم التحيز، الدقة، الأمانـة. وأكـد مـاير أن كـلا المقياسـين قاسـا بعـدين مهمـين وهـما الاهتمام بالمجتمع ومصداقية التقرير؛ أى القابلية للتصديق والدرجة التي تحافظ بها الصحيفة عـلى علاقـة متوازنة مع المجتمـع. ومنـذ ذلـك الوقـت طـور العديـد مـن البـاحثين أبعـاداً متنوعـةً تـم تجريـدها مـن مقياسىGaziano & McGrath وMeyer [(1)].

فقد أصبحت المصداقية تُقاس كبناء متعدد الأبعاد، وتمثل القابلية للتصديق والدقة والتحيز والعمق أو الاكتمال المقاييس الأربعة التي ظهرت بثبات فى الدراسات العديـدة التـي بحثـت كيفيـة قيـاس مـصداقية الإعلام. حيث يتم قياس مصداقية الإعلام بطرق مختلفـة، وتفـترض الدراسـات أن كيفيـة قيـاس المـصداقية تؤثر على الدرجة التي يحكم بها الأفراد على مصداقية الإعلام[(2)].

وقد تعددت المقاييس التي استخدمها الباحثون لدراسة مصداقية الخبر. حيث اعتمـدت دراسـات المصداقية لفترة طويلة على قياس مصداقية الوسيلة الإعلامية من خلال قيـاس مـصداقية الخـبر، عـلى أساس أنه يفترض فى الخبر الموضوعية، وتقديم الحقائق مجـردة دون آراء أو تعليقـات، إلى أن توصـل الباحثون إلى الكيفية التي تمكنهم من قياس مـصداقية الوسـيلة الإعلاميـة ككـل. ونظـراً لأن دراسـات المصداقية ركزت على دراسة مـصداقية المـصدر ومـصداقية الخـبر؛ فقـد واجـه البـاحثون إشـكالية فى وضـع مقياس لدراسة مصداقية الوسيلة الإعلامية، فعلى سبيل المثال اسـتخدم NassNewhagen & كـل العناصر التي تستخدم لقياس مصداقية الخبر لقياس مصداقية الصحافة والتلفزيون. وحـدد Jacobson

(1) Brian Hamman,**Op.Cit,** p 20, 21.

(2) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, **A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility**, Paper submitted for consideration to The Communication Theory & Methodology Division of The Association For Education in Journalism in Mass Communication Annual Convention, Washington, D.C, August 2001. Available at: http://list.msu.edu/cgi-bin/win?A2

أربعة عوامل لمصداقية وسائل الإعلام هي: الثقة Authenticity والموضوعية Objectivity، والديناميكية Dynamism، والراحة Respite.

وثمة دراسات أخرى حاولت قياس مصداقية الوسيلة باستخدام الصفات ونقيضها مثل: دقيق - غير دقيق، محدد - غير محدد، متحيز- غير متحيز، وهي تقنيات مُتبعة فى قياس مصداقية المصدر ومصداقية الخبر. واستخدم Salwan 1987 مقياساً من خمس درجات لقياس عناصر مصداقية المصدر والخبر والصحيفة وهي: صادق، حقيقى، واقعى، جدير بالتصديق، موضوعى، محدد، مكتمل، عادل، غير متحيز. أما Sundar 1999 فقد استخدم ستة عناصر لقياس مصداقية الخبر وهي: الإنصاف والدقة والقابلية للتصديق والموضوعية والتحيز والإثارة Sensationalism[1]. كما استخدم Infante 1980م لقياس مصداقية المصدر 3 أبعاد وهي الأمانة والخبرة والديناميكية. وتم اختبار الأمانة من خلال استخدام صادق - غير صادق، أمين - غير أمين، مخلص - غير مخلص. وبالنسبة للخبرة استخدم ماهر - غير ماهر، كفء - غير كفء، عالم - غير عالم. واستخدم للديناميكية صفات جرئ - جبان، فعال - سلبى، عدوانى - متزن.

بينما استخدم Ognianova 1998 تسعة أبعاد مختلفة فى المعنى لقياس مصداقية القصة الإخبارية الإلكترونية وهي: واقعى- عنيد متمسك برأيه، عادل - غير عادل، دقيق - غير دقيق، أمين - غير أمين، متوازن - غير متوازن، متحيز - غير متحيز، موثوق به - غير موثوق به، كامل - غير كامل، إعلامي - غير إعلامي. واستخدم Wanta & Hu1994م المصداقية والاندماج فى المجتمع لتقييم مصداقية وسائل الإعلام، وبنيا مؤشر المصداقية على معالجة الوسيلة لاهتمامات الرأى العام، ونشر الحقائق بدون تحيز، والتعامل بإنصاف مع كل جوانب القضية، وفصل الحقيقة عن الرأى. بينما قيسَ الاندماج فى المجتمع بمدى الاهتمام بمصالح المجتمع واهتمامات القراء[2]. فى حين استخدم Thomas J.Johnson &

(1) سهام نصار، **مرجع السابق**، ص 1388.

(2) Rasha A.Abdulla & others, **The credibility of newspapers, television news, and online news**, A paper presented to The Mass Communication and Society Division, Association For Education in Journalism and Mass Communication, Miami Beach, Fla., 9 August 2002. Available at: www.com.miami.edu

Barbara K.Kaye 1998 و2000 مقياساً مـن 4 عنـاصر هـي: القابليـة للتـصديق Believability، والعدالـة أو الإنصاف Fairness، والدقة Accuracy، والعمق Depth[1].

فيما اعتمدت حنان سليم 2008 على 10 أبعاد لقيـاس مـدى إدراك عينـة مـن الجمهـور الألمـانى لمـصداقية وسائل الإعلام كمصادر للأخبار، والتى تمثلت فى: الوثوق فى المصدر Source Reliability، سمعة القناة Reputation Of Channel، الحالية Timeliness، الموضـوعية Objectivity، عـدم المبالغـة أو التهويـل Avoiding Expaggerating، عـدم التحيـز Unbiased، الأمانـة Trustworthiness، التكامـل فى التغطيـة Completeness Of Coverage، الدقـة فى التغطية Accuracy Of Coverage، احترام خصوصية الآخرين Respecting Privacy Of Others[2].

أما هويدا مصطفى 2003 فقد اعتمدت فى تقييم الصفوة لمـصداقية وسـائل الإعـلام المحليـة والعربيـة والدولية فى تغطيتها للحرب على العراق على مقياس تكون من العنـاصر التاليـة: الدقـة فى عـرض الحقـائق والبيانات، النزاهة والتجرد، الموضوعية وعرض مختلف الآراء ووجهات النظر، الثقة فـيما تبثـه مـن أخبـار، التحيـز فى تغطيتهـا الإخباريـة، المـسئولية المهنيـة والأخلاقيـة التـي تـنعكس فى أدائهـا الإعلامـي، الحريـة والاستقلالية التي تتمتع بهـا فى تغطيـة الأحـداث والأنبـاء، التميـز المهنـى فى التغطيـة الإخباريـة، شـمولية التغطية[3].

واستخدمت سهام نصار 2003 مقياساً من ثمانية أبعاد لتحديد عناصر مصداقية الخبر فى الـصحافة المصرية كما تراها الصفوة هي: الجدة أو الحالية، الأهمية، الثقة فى مـصدر الخـبر، الموضـوعية، فـصل الرأى عن الخبر، الخبر المختصر، الاكتمال، الإثارة[4]. كما صممت الشيماء حمادى 2007 مقياسـاً مـن 7 أبعاد لقياس مصداقية الصحف الحزبية والخاصة، والذي شمل: مدى التزام الـصحف بمعالجـة قـضايا المجتمع، الموضوعية، الدقة، التفاعل مع قرائهـا، الـصدق، مراعـاة أخلاقيـات المهنـة، ترشـيد اسـتخدام التكنولوجيا[5]. بينما اعتمدت عزة عبد العظيم 2006 على مقيـاس موحـد لقيـاس مـصداقية كـل مـن الوسائل الإعلامية الثلاثة (التلفزيون والـصحف اليوميـة والإنترنـت)، وقـد تـضمن المقيـاس 15 عبـارة

---

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit.**

(2) حنان أحمد سليم، **مرجع سابق**، ص 1214.

(3) هويدا مصطفى، **مرجع سابق**، ص 4.

(4) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1446، 1447.

(5) الشيماء محمد حمادى، **مرجع سابق**، ص 63.

تصف الأخبار التي تعرض فى كل وسيلة إعلامية باستخدام مقياس ليكرت الخماسى، وطُلب من المبحوثين تحديد درجة موافقتهم عليها[1].

ويحدد محمد سيد المنطلقات الأساسية لدراسة المصداقية فى الإعلام العربى، بل وفى الإعلام بصفة عامة فيما يلى:

1- **المقياس اللغوى:** بمعنى أن وضوح اللغة فى التعبير يعد عاملاً حاسماً فى صدق الرسالة الإعلامية، وغموض اللغة فى الرسالة الإعلامية يؤكد فى معظم الأحيان عدم المصداقية. ويتمثل هذا المقياس فى زاويتين رئيسيتين هما: الاستعمال الخاطئ للغة، والزاوية الثانية هي: غيبة الديمقراطية عن اللغة، ويحدد هذه الزاوية مدى الحرية المتاحة فى المجتمع للرأى والتعبير. ويتصل المقياس اللغوى أيضاً بمقياس صوتى؛ إذ يرى جودى برجون K.BurgoondeeJu أن الأداء الصوتى لمذيع نشرة الأخبار فى الراديو أو التلفزيون يمكن أن يكون مؤثراً فى درجة المصداقية لدى الجمهور. فقد أشار جودى إلى أن الدراسات التي تناولت التعبير الصوتى توصلت إلى أن المبحوثين أكدوا أن الأسلوب التحادثى (الحوارى Iersional StyleOm(أكثر جدارة بالثقة من الأسلوب الديناميكى ذا المعدل الأسرع فى الإلقاء. كما وجد جودى DeeJu أن الكفاءة والهدوء كانا أكثر تأثيراً فى المؤشرات الصوتية التي تم قياسها كعامل فى زيادة المصداقية.

2- **المقياس الأيديولوجى:** بحيث تحجب النظرة الأحادية التي يلتزم بها الأيدلوجيون بقية الأبعاد التي تجلى بها الواقعة أو القضية أو الظاهرة الإعلامية وتزيدها وضوحاً ومصداقية؛ نتيجة لغياب النظرة المحايدة والمتسعة والمتعددة الأبعاد عنها. فقد ذهب ألبرت جانسر 1988 إلى القول بأن هناك علاقة تشكل خطاً منحنياً بين التطرف فى الاتجاه نحو قضية أو موضوع، والثقة ودرجة المصداقية فى تغطية وسائل الإعلام لهذه القضية أو الموضوع؛ إذ تبين من دراسته أن الأفراد الذين لديهم اتجاه متطرف نحو قضية معينة يرون أن وسائل الإعلام أقل مصداقية من أولئك الأشخاص الذين لديهم اتجاه معتدل نحو القضية أو الموضوع. وقد أظهرت الدراسات أن مصداقية وسائل الإعلام تقل عندما يزداد الجدل حول قضية أو موضوع، أو أن تأتى القضية فى أوقات الحروب والكوارث والأزمات. وإذا كانت النظرة الأحادية تعد سمة سلبية فى الإعلام فإن غيبة الأيدلوجية فى كثير من بلدان العالم الثالث تعد عاملاً من عوامل عدم المصداقية.

3- **مقياس عدم المعرفة أو جزئية المعرفة:** ويرتبط هذا المقياس بجهل القائم بالاتصال، وعدم معرفته العامة أو عدم معرفته بالموضوع الذي يكتب عنه حتى لو كان خبراً

(1) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص463.

صغيراً، بالإضافة إلى الجهل المهنى. فبسبب نقص كفاءة بعض القائمين بالاتصال فى مجالات المعرفة المختلفة تحوى الرسائل الإعلامية معلومات خاطئة، ويعرف كثير من القراء وبخاصة المثقفون هذه السقطات الإعلامية فيسخرون منها، ويصبح إقناعهم بمصداقية بقية الرسائل الإعلامية أمراً بالغ الصعوبة. كما يرتبط الجهل المهنى أيضاً بعدم إدراك المرسل لطبيعة المستقبل وخصائصه؛ حيث توضح الدراسات أن إدراك المصداقية مختلف باختلاف الوسيلة، ويتنوع مع الجمهور والخصائص الديموجرافية والخصائص النفسية له.

4- **مقياس التزوير:** يرتبط هذا المقياس بتحريف الرسالة الإعلامية، والإعلانات التحريرية، والرقابة، وإخفاء جوانب من الخبر، وصرف الانتباه وما إلى ذلك مما يمكن إجماله فى الدرجات المتفاوتة من التزوير؛ حيث يبدأ من إغفال عنصر من الخبر، وينتهى بالاختلاق والكذب الصريح. وهذا المقياس يمثل جانب الجريمة المباشرة فى المنطلقات الأساسية لدراسة المصداقية فى إعلام أى مجتمع من المجتمعات، وفى أى نوع من الإعلام[1].

ومن الناحية المنهجية يُميز النموذج البنائى للمصداقية ما بين نمطين من أنماط قياس مصداقية وسائل الإعلام؛ أولهما: التصديق النسبى The Relative Credibility: الذي يقارن ما بين مستويات ثقة الجمهور فى وسائل الإعلام المختلفة أثناء التعرض لمعلومات متضاربة حول الموضوع أو القضية المثارة بتلك الوسائل. وثانيهما: التصديق المطلق أو المتعمق The Absolute Credibility: ويتم على مرحلتين لقياس ثقة الجمهور فى الوسيلة، ثم أحكامه على أنماط الممارسة الإعلامية لتلك الوسيلة من خلال مقياس محكم يتضمن درجات من التقييم قد تصل إلى ثمانى أو عشر نقاط ترجيحية[2].

ويتضح مما سبق أن دراسات المصداقية استندت إلى المنهج التجريبى فى معظمها، ثم تطورت لتشتمل على قياس دقيق للمصداقية كمتغير متعدد الأبعاد، وذلك عبر الدراسات المسحية القطاعية منها أوالطولية الممتدة زمنياً عبر فترتين أو أكثر من القياس. على حين شهدت السنوات الأخيرة اتجاهاً بحثياً رصيناً صوب دراسة مستويات المصداقية (التصديق العام - مكونات المصداقية - التصديق المرتبط بالقضايا البارزة)، بالإضافة إلى الدراسات المقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من حيث قدر الثقة الذي يوليه الجمهور لكل من هذه الوسائل[3].

(1) محمد سيد محمد، **مرجع سابق**، ص 86.
(2) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 139.
(3) **المرجع السابق نفسه**، ص 146.

وفيما يتعلق بأبرز الأدوات البحثية المستخدمة فى دراسة المصداقية فقد تمثلت فى الاستبيانات كأداة رئيسية شملت طرقاً مختلفة المقابلة الشخصية، الاستبيان البريدى، الاستبيان التليفونى. أما الأداة الأخرى فتمثلت فى المقابلات، وكانت معظمها مقابلات مقننة اعتمدت على استمارات، بالإضافة إلى مجموعات النقاش المركزة، وصحيفة تحليل المضمون[1]. وبينما استخدم كثير من الباحثين وسائل تقليدية لجمع البيانات مثل المسوح التليفونية والتجارب، ذهب آخرون إلى توظيف تكنولوجيات جديدة مثل المسوح الإلكترونية، إلا أن المسوح الإلكترونية التي تستخدم البريد الإلكترونى والشبكة تعانى من مشاكل منهجية: مثل معدلات الاستجابة المنخفضة، والاختيار الذاتى المتحيز للمبحوثين[2].

أما عن المقاييس المستخدمة فى قياس المصداقية، فقد استعمل الباحثون مقاييس مختلفة وإجراءات إحصائية متنوعة فى بحثهم لفهم مصداقية الإعلام، وكان من أبرزها مقاييس الاتجاهات، ومقاييس المقروئية، ومقاييس التمييز الدلالى[3]. ومن أبرز أدوات التحليل الإحصائى المستخدمة فى دراسة المصداقية المداخل ثنائية الاختلاف ومتعددة الاختلاف Bivariate & Multivariate Approaches، بجانب تحليل الإنحراف Regression Analysis، وقد كان التحليل العاملى Factor Analysis بصفة خاصة أكثر الأدوات الإحصائية استخداماً[4]؛ فمنذ أن اعتبرت المصداقية فكرة متعددة الأبعاد أصبحت مرتبطة فقط بالمقاييس متعددة العبارات. لذلك تعاملت العديد من الدراسات مع أبعاد المصداقية باستخدام أسلوب التحليل العاملى الاستطلاعى، والذي يشمل مواجهة المبحوثين بعدد من العبارات المختلفة دلالياً، ويقدر المبحوثون المصداقية من خلال اتجاهاتهم نحو تلك العبارات والبيانات، ثم تُجمع العوامل بواسطة متوسطات تحليل العامل، وتفسر هذه العوامل كأبعاد للمصداقية[5].

وبشكل عام يمكن القول إن مقاييس المصداقية وإن كانت واضحة فإن الأطر حولها متشابكة. فلقد طور عدد كبير من الباحثين مقاييس لمصداقية الإعلام؛ إلا أنه بالرغم من تنوع المقاييس فإن عبارات المقياس المختلفة تعتبر متشابهة بقدر كبير، وتقيس نفس الأبعاد تقريباً.

---

(1) هويدا مصطفى، **مرجع سابق**، ص 9.

(2) Jendele Hungbo,**Credible news measures: A medium's integrity**, Nebula 4.1, March 2007, p 279. Available at: www.nobleworld.biz/muges/Hungbo.pdf

(3) سهام نصار، مرجع سابق، ص 1393.

(4) Jendele Hungbo, Op.Cit, p279.

(5) Martin Eisend,**Op.Cit,** p 6.

إشكاليات قياس مصداقية الإعلام

يمكن تفسير الاختلاف أو الاضطراب حول مفهوم المصداقية عامة ومصداقية وسائل الاتصال خاصة بوجود عدة جوانب جدلية أو إشكاليات طرحتها البحوث السابقة، **أهمها:**

الإشكالية الأولى:

لم تتوصل دراسات وبحوث مصداقية وسائل الإعلام (سواء الدراسات الغربية أو العربية) إلى مفهوم محدد للمصداقية، أو وضع مقياس موحد لقياس مصداقية وسائل الإعلام. فقد تمثلت أكثر صعوبات أو إشكاليات دراسة مصداقية وسائل الإعلام فى تعدد الأبعاد والعوامل التي وضعها الباحثون لقياس وتحديد مصداقية وسائل الإعلام. وتلك الإجراءات المنهجية هي المسئولة عن تباين نتائج وأبعاد مصداقية وسائل الإعلام[1].

الإشكالية الثانية:

أن معظم البحوث قد سألت الجمهور عن وسائل الاتصال كمؤسسة بدلاً من سؤالهم عن خبرتهم بوسائلهم الاتصالية السابقة.

الإشكالية الثالثة:

أن بحوث المصداقية قد ركزت على عنصر واحد من المصداقية كالاعتمادية Dependencity، أو القابلية للتصديق Believability، أو الدقة Accuracy. ولهذا فإن دراسة المصداقية ينبغى أن تكون بشكل متعدد الأوجه Multifaceted Concept[2].

الإشكالية الرابعة:

من الإشكاليات التي تعترض الباحثين فى تقييم المصداقية الفشل فى إدراك أن مستقبل الرسالة قد يكون له معاييره المختلفة فى الوقت الذي يركز فيه معظم الباحثين فى دراسة المصداقية على المصدر أو القناة[3].

---

(1) حنان أحمد سليم، **مرجع سابق**، ص 1209.

(2) محمد سيد محمد، **مرجع سابق**، ص 78.

(3) **المرجع السابق نفسه**، ص 82.

العوامل المؤثرة على إدراك مصداقية الإعلام

يشير خبراء وأساتذة الإعلام إلى أن مـصداقية وسـائل الإعـلام The Media Credibility **تتـأثر بعـدد مـن العوامل من أبرزها ما يلى:**

1- الأطر الأيدلوجية والمتغيرات السياسية والاقتصادية والثقافية.

2- أنماط وأساليب ممارسة وسائل الإعلام.

3- مكانة النظام الاتصالي - أى وسائل الإعلام - بوصفه نظاماً فرعيـاً Sub-System فى منظومـة الأنظمـة المختلفة المكونة للنظام المجتمعى.

4- الالتزام الموضوعى والمعنوى بأخلاقيات المجتمع، واحترام ديناميات تطوره فكرياً وثقافياً.

5- التفسيرات النسبية لمفهوم الصدق والصحة والأمانة الإعلامية.

6- التباين الثقافى بين الدول المختلفة.

7- الجدل حول دور وسائل الإعلام فى المجتمع؛ بمعنى اقتصار هذا الدور على عكس الواقع الاجتماعـي، أى أن تكون تلـك الوسـائل مـرآة للواقـع، أم أن المحـررين الإخبـاريين يقـدمون الواقـع للجمهـور فى ضـوء تحيزاتهم وميولهم ومواقفهم الشخصية المسبقة[1].

كما تتوقف مصداقية وسائل الإعلام أيضاً على عدد كبير من المتغـيرات الوسـيطة The Contingent Conditions التي تدعم أو على العكس تضعف تأثيرات وسائل الإعـلام؛ ومـن ثـم فالمـصداقية ليـست سمة استاتيكية جامدة وراسخة عـبر الـزمن، ولكنهـا متغـيراً ديناميكيـاً يتطـور وفقـاً لـسمات المـصدر والرسالة والوسيلة الإعلامية، فـضلاً عـن طبيعـة الوسـيلة الإخباريـة، وخـبرات الجمهـور بهـا[2]. وهـذا ماخلصت إليه دراسة عزة عبد العزيز 1996؛ فقد رأت الباحثة أنـه لا يوجـد قاعـدة أو نظريـة عامـة تحكم عملية المصداقية، بل هناك متغيرات ذاتية وموضوعية، فضلاً عن اختلاف المصداقية من نظرية إعلامية لأخرى، ومن النظرية إلى الممارسة، ومن مجتمع إلى آخـر داخـل النظريـة الإعلاميـة الواحـدة، ومن وسيلة إعلامية إلى أخرى، ومـن صـحيفة إلى أخـرى فى المجتمـع الواحـد، وفى الـصحيفة الواحـدة

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 127.
(2) **المرجع السابق نفسه**، ص 146.

تختلف المصداقية من مجال إلى مجال، ومن قضية لأخرى داخل المجال الواحد، ومن شكل تحريرى إلى آخر[1].

ومن ثم يمكن القول إنه إلى جانب أبعاد المصداقية التي تعتبر مكونات مهمة فى فهم المصداقية، هناك عوامل أخرى تساعد على فهم كيفية إدراك الجمهور للمصداقية مثل: قدر استخدام واعتماد الأفراد على الوسيلة الإعلامية، والمتغيرات الديموجرافية للأفراد مثل العمر والنوع والمستوى الاجتماعي والاقتصادى والاهتمامات السياسية، **وغيرها من العوامل التي نستعرضها فى الجزء التالي.**

أولاً: استخدام وسائل الإعلام

لقد أشارت الأبحاث الأولية التي أُجريت لتحديد مصداقية وسائل الإعلام إلى أن زيادة تعرض الجمهور واستخدامه لوسائل الإعلام غالباً ما يصاحبه تدعيم فى مستوى المصداقية. فقد كان متغير استخدام وسائل الإعلام بوجه خاص أحد المتغيرات التي جذبت اهتماماً بحثياً واسعاً، وأصبحت تؤخذ فى الاعتبار كأحد العوامل المؤثرة فى فهم إدراك الجمهور لمصداقية الإعلام. فقد استنتجت الدراسات السابقة أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد مع الوسيلة، كلما زادت درجة المصداقية التي يعطيها لها.

وهذا ما أكدته نتائج دراسة حنان سليم 2008 التي كشفت عن وجود ارتباط إيجابى دال إحصائياً بين كثافة التعرض للمضمون الإخبارى بوسائل الإعلام، وإدراك المبحوثين لعناصر مصداقية وسائل الإعلام كمصادر للأخبار. فقد أوضحت نتائج الدراسة أن أفراد العينة الأكثر تعرضاً للمضمون الإخبارى بوسائل الإعلام كانوا أكثر إدراكاً بأبعاد مصداقية وسائل الإعلام، فى حين انخفض إدراك المبحوثين الأقل تعرضاً للمضمون الإخبارى بوسائل الإعلام بأبعاد المصداقية[2]. وهو ما ظهر أيضاً فى دراسة Hung Yilu & James E.Andrews 2006 التي توصلت إلى أنه كلما زاد الوقت الذي يمضيه المبحوثون فى استخدام وسائل الإعلام (الصحف والراديو والمجلات والإنترنت) كلما زادت مصداقيتها لديهم. فقد ظهرت علاقة دالة بين استخدام وسائل الإعلام وإدراك المبحوثين للمصداقية الكاملة للصحف والراديو والمجلات والإنترنت، ولكن لم تكن هناك علاقة ذات دلالة بين

(1) عزة عبد العزيز، مصداقية الصحافة المصرية القومية والحزبية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور، **مرجع سابق**، ص 543.

(2) حنان أحمد سليم،**مرجع سابق**، ص 1230.

إدراك المبحوثين للمصداقية الكاملة للتلفزيون[1]. كذلك قدمت دراسة2003 Raluca Cozma دليلاً على أن استخدام الإعلام يمكن أن يكون مؤشراً للمصداقية المدركة للإعلام؛ فقد أثبتت دراسته أن الناس يثقون أكثر فى وسائل الإعلام التي يستخدمونها بانتظام[2].

كما توصلت دراسة الشيماء حمادى 2007 أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل قراءة الصحف ومصداقيتها[3]. وأشارت دراسة عبد الملك بن عبد العزيز 2005 أيضاً إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية مهمة بين درجة مصداقية الصحيفة ودرجة قراءتها، ومعنى ذلك أنه كلما زادت درجة قراءة الصحيفة زادت مصداقيتها لدى القارئ، والعكس صحيح[4]. وهو ما تشابه مع نتائج دراسة محمد يحيى 2008 التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض أفراد الصفوة اليمنية للصحف، وإدراكهم لمصداقيتها[5]. كما وجدت دراسة Yoshiko Nozato 2002 أيضاً علاقات إيجابية قوية بين تكرار استخدام الصحف الإلكترونية وعوامل المصداقية. حيث وجدت الدراسة علاقة إيجابية بين استخدام الفرد للصحف الإلكترونية ومصداقيتها فيما يخص عوامل المناسبة والاكتمال والتفاعلية والدقة[6].

الأمر الذى أكده أيضاً Wolfgang Schweiger 2000؛ فقد خلصت دراسته إلى أن المصداقية النسبية لوسيلة ما مرتبطة بقدر استخدامها؛ حيث ارتبط إدراك الفرد لمصداقية الإنترنت بالقدر اليومى لاستخدامها، والذي انعكس على زيادة مصداقية الشبكة لدى مستخدميها[7]. فيما وجدت دراسة Spiro Kiousis 1999علاقة ارتباطية بين استخدام وسائل الإعلام وإدراك الجمهور لمصداقية الصحف والتلفزيون[8].

وبشكل عام أظهرت الدراسات السابقة أن مستخدمى الإنترنت الذين يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية بكثافة يحكمون على الإنترنت كوسيلة مرتفعة المصداقية. فقد كان معدل استخدام وسائل الإعلام التقليدية فى بعض الدراسات هو المؤشر الأقوى لمصداقية الإنترنت، حيث كان المبحوثون الذين يستخدمون الإنترنت للحصول على الأخبار والمعلومات

(1) Hung Yi Lu & James E.Andrews,**Op.Cit,** p 86.

(2) Raluca Cozma B.S, **Op.Cit,** p 32.

(3) الشيماء محمد حمادى، **مرجع سابق**، ص 437.

(4) عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، **مرجع سابق**، ص 29.

(5) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**، ص 248.

(6) Yoshiko Nozato, **Op.Cit,** p 18.

(7) Wolfgang Schweiger, **Op.Cit,** p 50.

(8) Spiro Kiousis, **Op.Cit.**

كثيفـى الاسـتخدام لمـصادر المعلومـات التقليديـة أيـضاً؛ لأنهـم يـرون أن الإنترنـت لا تحـل محـل المـصادر التقليدية للمعلومات، بل تعد مصدراً مكملاً لها[1]. وقد ظهر ذلك فى نتائج دراسة Yariv Tsfati & Joseph N. Cappella2003م التي توصلت إلى أن الـشك فى وسـائل الإعـلام يـرتبط سـلباً بـالتعرض لوسـائل الإعـلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحافة)، ويرتبط إيجاباً بالتعرض لوسائل الإعلام الحديثة (الإنترنت)[2].

إلا أنه خلافاً للنتائج السابقة أشارت دراسة عزة عبد العظيم 2006 إلى أن اسـتخدام الجمهـور الإمـاراتى للوسيلة الإعلامية سواء كانت تقليدية أو حديثة لا يرتبط بإدراكهم لمدى مصداقيتها؛ فقـد أشـارت النتـائج إلى وجود علاقات ارتباط ضعيفة جداً غير دالة إحصائياً بين معدل استخدام كل مـن التلفزيـون والـصحف والإنترنت كمصدر للحصول على الأخبار ودرجة المصداقية التي تتمتـع بهـا بـين الجمهـور الإمـاراتى. بعبـارة أخرى يمكن أن يستخدم الفرد الوسيلة وهو غير مقتنع بمصداقيتها، وكذلك قد يقتنع بمـصداقية وسـيلة مـا ولكن لا يستخدمها[3]. وتتفـق هـذه النتيجـة مـع مـا توصـل إليـه شـويجر 2000 مـن أن إدراك مـصداقية الإنترنت يتشابه إلى حد كبير بين المستخدمين وغير المستخدمين للإنترنت[4].

وباختصار تؤكد هذه النتائج أن معدل استخدام الوسيلة لا يرتبط بالضرورة بتقـدير مـصداقيتها، وهـو ما أثارته دراسة Wanta & Hu 1994التى أظهرت عدم وجود علاقة ذات دلالة بين معدل استخدام الوسـيلة والمصداقية[5]. كذلك لم تجـد دراسـة Mohammed El-Nawawy 2006 أى ارتبـاط بـين تكـرار اسـتماع طـلاب الجامعات العرب عينة الدراسة لراديو سوا الذي ترعاه أمريكا، وتقييمهم لمصداقية أخباره[6].

---

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users, **Journalism& Mass Communication Quarterly**, Vol 81, No 3, Autumn 2004, p 625.

(2) Yariv Tsfati & Joseph N. Cappella,Do people watch what they do not trust ?: Exploring the association between news media skepticism and exposure,**Communication Research**, Vol 30, No 5, October 2003, p 504. Avialable at:http://crx.sagepub.com.

(3) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 484.

(4) Wolfgang Schweiger, **Op.Cit,** p 50.

(5) Wayne Wanta & Ya-Wei Hu, The effects of credibility reliance, and exposure on media Agenda-setting: A path analysis model, **Journalism Quarterly**, vol 71, no 1, Spring 1994, p 96.

(6) Mohammed el-Nawawy, US public diplomacy in the Arab world and Television Al-Hurra in five countries, **Global Media and Communication,** Vol 2, No 2, 2006, p 183. Available at: http://gmc.sagepub.com

ثانياً: الاعتماد على وسائل الإعلام

تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن الاعتماد المتزايد على وسيلة إعلامية بعينها من قبل أفراد الجمهور يؤدى بدوره إلى تزايد احتمالات أن تمارس تلك الوسيلة تأثيرات ذات دلالة فى تشكيل الاستجابات المعرفية والوجدانية لأفراد الجمهور؛ أى أن الاعتماد قد يقود بالضرورة إلى تزايد معدلات الثقة فى وسائل الإعلام. وتفترض الدراسات السابقة أن الناس يحكمون على وسيلتهم المفضلة بأنها الأكثر مصداقية. حيث تؤكد تلك الدراسات على أنه كلما وجد الجمهور أن وسيلة محددة هي الأكثر مصداقية، كلما اعتمدوا عليها أكثر، واعتبروها مصدرهم الرئيسى للمعلومات. وهذا ما أكدته نتائج دراسة خالد صلاح الدين 2006 التي أشارت إلي وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين متغيرى الاعتماد على وسائل الإعلام ومصداقيتها لدى الجمهور؛ أى أنه كلما زاد اعتماد المبحوثين على وسيلة بعينها زاد بالتالي مقدار ثقتهم فى المضامين والرسائل الإخبارية التي تبثها وتنشرها تلك الوسائل عبر الزمن[1].

كما تؤكد دراسة عبد الملك بن عبد العزيز 2005 أيضاً أن اعتماد الجمهور على وسيلة من وسائل الإعلام واعتبارها الوسيلة الأولى التي يستقى منها معلوماته يرتبط بعوامل عدة من أهمها درجة مصداقية هذه الوسيلة لدى الفرد؛ بمعنى أنه كلما زادت ثقة الجمهور فى وسيلة ما زاد اعتماده عليها[2]. وهو ما أظهرته نتائج دراسةThomas J.Johnson & Shahira Fahmy 2008 التي وجدت أن المبحوثين الأكثر اعتماداً على قناة الجزيرة لاستقاء المعلومات قيموها كمصدر معلومات يتمتع بالمصداقية[3].

وتفترض معظم دراسات الإنترنت أن مصداقية الإنترنت تتأثر بمدى اعتماد الأفراد عليها؛ فقد توصلت دراسة عزة عبد العظيم 2006 إلى أن الارتباط بين الاعتماد والمصداقية أقوى فى الوسائل الحديثة من الوسائل التقليدية. حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الارتباط بين الاعتماد على الوسيلة والمصداقية كان أكبر فى الإنترنت منه فى الصحف والتلفزيون، فتقييم الجمهور الإماراتى لمصداقية الإنترنت تزيد بزيادة الاعتماد عليه كمصدر للحصول على

---

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 163.

(2) عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، **مرجع سابق**، ص 35.

(3) Thomas J. Johnson & Shahira Fahmy,The CNN of the Arab world or a shill for terrorists ?: How support for press freedom and political ideology predict credibility of Al-Jazeera among its audience, **The International Communication Gazette**, Vol 70, No 5, 2008, p 338. Available at: http://gaz.sagepub.com

الأخبار، بينما تكون هذه العلاقة أقل بالنسبة للصحف، وتختفى بالنسبة للتلفزيون[1]. وهو ما أشارت إليه أيضاً دراسة Hong Traci2004 من أن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية ارتبط بإعطاء مواقع شبكة الإنترنت درجات مصداقية مرتفعة[2]. الأمر الذىأكدته أيضاً دراسة Cassidy, W.P التي توصلت إلى أن الاعتماد على الإنترنت كان مؤشراً إيجابياً لمصداقية الأخبار الإلكترونية. فقد ظهر اعتماد الصحفيين بالصحف اليومية على الإنترنت فى أداء وظائفهم اليومية كمؤشر إيجابى قوى لإدراكهم لمصداقية الأخبار الإلكترونية[3]. كذلك أكدت دراسة Kin Daekyng & Johnson Thomas2007 مأن الاعتماد على المصادر التقليدية والإلكترونية كان مؤشراً قوياً لمصداقية مصادر الإعلام الإلكترونية[4].

وفى دراسة قام بها J.Johnson & K.Kaye 2001 لمستخدمى الإنترنت ذوى الاهتمامات السياسية خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2000، وجد الباحثان علاقات ذات دلالة بين الاعتماد على كل من مصادر الإعلام التقليدية ومصداقية الكثير من المصادر الإلكترونية؛ فكلما زاد اعتماد الأفراد على المصادر التقليدية كلما زاد تقديرهم الإيجابى لمصداقية مصادر الإعلام الإلكترونية. فمن خلال استخدامهم لنموذج تحليل المسار توصلا إلى أن الاعتماد على المصادر التقليدية سيقود إلى الاعتماد على الشبكة ومصداقية المصادر الإلكترونية، كما أن الاعتماد على الشبكة سيقود بدوره أيضاً إلى مصداقية مصادر الإعلام الإلكترونى. كما توصلا أيضاً إلى ارتباط مصداقية مواقع القنوات التلفزيونية على الإنترنت مثل CNN.com بالاعتماد على هذه القنوات بشكلها التقليدى. وهو ما يؤكد أن متغير الاعتماد يعد متغيراً وسيطاً بالغ الأهمية فى قياس وتحديد درجات مصداقية وسائل الإعلام[5].

---

(1) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 485.

(2) Hong Traci,**The role of credibility on the intention to return or recommend a web sites,** Paper presented to The Annual Meeting of The International Communication Association, New Orleans, LA, 27 May 2004. Available at: http://scholar.google.com.eg/schol

(3) Cassidy, W.P, Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists, **Journal of Computer- Mediated Communication**, Vol 12, Issue 2, Article 7. Available at: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2/cassidy.html

(4) Kin, Daekyng & Johnson Thomas, **Media credibility: Comparing internet and traditional news sources in South Korea**, Paper presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, New York City, NY online, 7 August 2007. Available at: http://scholar.google.com.eg/scholar

(5) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit.**

وتلك هي نفس النتائج التي توصل إليها J.Johnson & K.Kaye أيضاً فى مسح إلكترونى لمستخدمى الشبكة ذوى الاهتمامات السياسية قاما به عام 1998. حيث توصلا أيضاً إلى أنه كلما زاد اعتماد الأفراد على الإنترنت كانوا أكثر ميلاً للحكم عليها بأنها صادقة. كما وجدت الدراسة ارتباط قوى بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية وإدراك المصداقية، فكلما زاد اعتماد المستخدمين على وسائل الإعلام التقليدى كلما زاد اعتقادهم بأن هذه الوسائل صادقة ومنصفة ودقيقة وعميقة[1].

كذلك أوضحت دراسة Wanta & Hu 1994 أهمية المصداقية فى علاقتها بتأثير وسائل الإعلام فى مجال ترتيب الأولويات. فقد توصلت الدراسة من خلال نموذج تم اقتراحه إلى أنه كلما أدرك الأفراد وسائل الإعلام على أنها ذات مصداقية عالية، كلما اعتمدوا عليها فى الحصول على المعلومات؛ مما يؤدى إلى زيادة تعرضهم لوسائل الإعلام، ويجعلهم بالتالي أكثر عرضة لتأثيرات ترتيب الأولويات[2].

إلا أنه خلافاً النتائج السابقة لم تُظهر نتائج دراسة هويدا مصطفى 2003 وجود أى ارتباط بين الاعتماد على الوسيلة ودرجة مصداقيتها لدى النخبة محل الدراسة[3].

ثالثاً: المتغيرات الديموجرافية

لقد ظهرت العديد من المتغيرات الديموجرافية لمستخدمى وسائل الإعلام وبالتحديد النوع والسن والدخل والتعليم كمؤشرات مهمة لمصداقية وسائل الإعلام. فبشكل عام يميل الإناث وصغار السن ومنخفضو الدخل والأقل تعليماً إلى تقييم وسائل الإعلام كوسائل صادقة، بينما يكون الذكور والكبار ومرتفعو الدخل والجماهير الأكثر تعليماً أكثر انتقاداً لوسائل الإعلام.

فقد وجدت دراسة Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 2001 أن متغيرات النوع والسن والتعليم ترتبط بشكل ذا دلالة بمصداقية الإعلام الإلكترونى، بخلاف الدخل الذي لم يرتبط بمصداقية أياً من المصادر الإلكترونية؛ فقد رأت الإناث المصادر الإلكترونية

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, Trusting media online: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures,A paper submitted to The Mass Communication and Society Division of The Association For Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, July – Aug 1997, Available at: http://list.msu.edu/cgi-bin/win?A2

(2) Wayne Wanta & Ya-Wei Hu,**Op.Cit.**

(3) هويدا مصطفى، **مرجع سابق**، ص 62.

كـأكثر مـصداقية مـن الـذكور. كـما وجـدت الدراسـة أنـه كلـما زاد الـسن كلـما أدرك المبحوثـون المـصادر الإلكترونية بأنها أقل مصداقية؛ فقد كان الأكبر سناً أقل ميلاً لرؤية المعلومات الإلكترونية بأنها صادقة مثـل المبحوثين الأصغر سناً. بينما ارتبط المستوى التعليمى للمبحوثين سلباً بمـصداقية الإعـلام الإلكـترونى؛ فكلـما كان ارتفع المستوى التعليمى للأفراد كلما كانوا أكثر شكاً فى مصداقية الإعلام الإلكترونى. كما أنه كلما ارتفـع مستوى دخل المبحوثين كلما كانوا أكثر ميلاً لتقييم الإعلام الإلكترونى كأقل مصداقية. وهذا مـا توصـل إليـه J.Johnson & K.Kaye 1998 أن الصغار والأقل تعليماً والإناث والأقل دخلاً يميلون للحكم على شبكة الإنترنت كمصدر صادق[1].

كذلك تفـترض الدراسـات الـسابقة ارتبـاط متغـيرى الـسن والميـول الـسياسية بـشكل كبـير بمـصداقية الإنترنت والاستخدام الكثيف لها؛ حيث تفـترض تلـك الدراسـات أن صـغار الـسن هـم الأكـثر مـيلاً لتقيـيم الإنترنـت كمـصدر صـادق للمعلومـات، والأكـثر مـيلاً لاسـتخدام شـبكة الإنترنـت، وبالمثـل فـإن الليبراليـين (متحررى الفكر) أكثر ميلاً من المحافظين لتقييم الإنترنت كمصدر صادق[2].

كما ظهر متغير النوع كثيراً كعامل مؤثر أيضاً عـلى تقيـيم الأفـراد لمـصداقية وسـائل الإعـلام. وهـذا مـا أكدته نتائج دراسة حنان سليم 2008 التـي توصـلت إلى وجـود اختلافـات ذات دلالـة إحـصائية فـيما بـين الجمهور الألمانى نحو إدراك مصداقية وسائل الإعلام كمصادر للأخبـار وفقـاً لاخـتلاف النـوع؛ حيـث كانـت الإناث أكثر إدراكاً لعناصر مصداقية وسائل الإعلام عن الذكور[3]. وهو ما أظهرته نتائج دراسة Yilu & James E.Andrews Hung 2006 التي وجدت ارتباط ذا دلالة بين النوع وإدراك المبحوثين لمصداقية وسائل الإعـلام. فقد كانت الإناث أكثر ميلاً لإعطاء التلفزيون والصحف والراديـو والمجـلات والإنترنـت تقـديرات منخفـضة لمصداقية الأخبار أكثر مما فعل المبحوثون الذكور[4].

كـذلك اهتمـت دراسـة Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger2003م ببحـث تـأثيرات نـوع كتـاب وزائـرى مواقـع شـبكة الإنترنـت عـلى إدراك مـصداقية صـفحات الـشبكة

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit.**

(2) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, Trusting media online: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures, **Op.Cit.**

(3) حنان أحمد سليم، **مرجع سابق**، ص 1217.

(4) Hung Yilu & James E.Andrews, **Op.Cit,** p 89.

الشخصية. وأظهرت النتائج أن الذكور قيموا كلاً من مصداقية الرسالة ومصداقية الموقع بشكل ذا دلالة أعلى مما فعلت الإناث. وكان تقييم المصداقية للنوع المقابل أعلى من تقييم المصداقية لنفس النوع[1]. وهذا ما تشابه مع نتائج دراسة Hong, Traci 2004؛ فقد كان متغير النوع عاملاً مؤثراً بشكل ذا دلالة على المصداقية؛ فقد أدرك الذكور مواقع الشبكة أيضاً كأكثر مصداقية من الإناث[2]. بينما على العكس وجدت دراسة B.J Fogg & Others 2001 أن الذكور كانوا أكثر نقداً لمواقع الشبكة من الإناث[3].

إلا أنه بالرغم من النتائج السابقة تقدم دراسات مصداقية شبكة الإنترنت نتائج متضاربة حول تأثير المتغيرات الديموجرافية على إدراك مصداقية الشبكة. فقد توصلت دراسة Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 1997 إلى أن المتغيرات الديموجرافية تعتبر مؤشرات ضعيفة لمصداقية الإنترنت فيما عدا متغير التعليم الذي كان المؤشر الأقوى بينهم. فبينما كان استخدام الإنترنت مرتفع بين هؤلاء الذكور وذوى الدخل والتعليم المرتفع، إلا أن هؤلاء المستخدمين كانوا أقل ميلاً لرؤية الشبكة بأنها صادقة[4]. وفى دراسة Julie L.Andsager & Teresa Masting 2003 أيضاً لم تظهر أية اختلافات فى تقييم مصداقية كتاب الأعمدة السياسية بتأثير النوع أو السلالة[5]. وهو ما توصلت إليه أيضاً دراسة أسامة عبد الرحيم 2003 التي لم تجد فروقاً ذات دلالة إحصائية بين درجة المصداقية ترجع إلى الاختلاف فى النوع أو العمر[6].

كما أكدت دراسة Cassidy, W.P أيضاً عدم تأثير المتغيرات الديموجرافية للصحفيين العاملين بالصحف اليومية الإلكترونية والمطبوعة على إدراكهم لمصداقية أخبار الإنترنت. فلم تظهر العوامل الديموجرافية (النوع والسن والتعليم والسلالة والآراء السياسية) كمؤشرات

---

(1) Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger, The perceived credibility of web site information as influenced by the sex and the source, **Computers In Human Behavior**, Vol 19, 2003, p 683. Available at: www.credibility.ucsb.edu/abstract.php?abstract=9

(2) Hong, Traci, **Op.Cit.**

(3) B.J Fogg &others,**What makes web sites credible?: A report on a large quantitative study**, Persuasive Technology Lab, Stanford University, CHI 2001,Vol 3, Issue1, p 66. Available at: http://captology.stanford.edu/pdf/p61-fogg.pdf

(4) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, Trusting media online: Comparing internet andtraditional sources on media credibility measures, **Op.Cit.**

(5) Julie L.Andsager & Teresa Masting,Racial and regional differences in readers evaluations of the credibility of political columnists by race and sex, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol 80, No 1, Spring 2003, pp 57.

(6) أسامة عبد الرحيم على، **مرجع سابق**، ص 362.

ذات دلالة على إدراكهم لمصداقية الأخبار الإلكترونية[1]. وهو ما تكرر فى نتائج دراسة عزة عبد العظيم 2006 أيضاً؛ فلم تظهر النتائج فروقاً دالة إحصائياً بين مجموعات المبحوثين من الجمهور الإماراتى عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع والسن والمهنة والتعليم والدخل) فى إدراكهم لمصداقية الوسائل التقليدية والحديثة[2].

وفى دراسة Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 2004 أيضاً لم تتنبأ أي من المتغيرات الديموجرافية بمصداقية المدونات[3]. وهو ما تكرر فى نتائج دراسة Kin, Daekyng & Johnson Thomas 2007 حول مصداقية الإعلام فى كوريا الجنوبية، حيث لم تتنبأ أي من المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين بشكل ذا دلالة بمصداقية وسائل الإعلام[4]. وفى هذا الصدد أشارت دراسة محمد يحيى 2008 أيضاً إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد الصفوة عينة الدراسة وفقاً للنوع والمستويات التعليمية من حيث إدراكهم لمصداقية الصحف[5]. وهذا ما ظهر أيضاً فى نتائج دراسة الشيماء حمادى 2007؛ التي توصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الصحف والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين من حيث النوع، المستوى الاقتصادى والاجتماعي، محل الاقامة (ريف، حضر)، اختلاف المنطقة الجغرافية (العاصمة، الوجه البحرى، السواحل، الوجه القبلى)[6].

رابعاً: توجه الوسيلة The Media Orientation

لقد اهتمت العديد من الدراسات ببحث تأثير هذا المتغير كعامل مؤثر على المصداقية. فعلى سبيل المثال توصلت دراسة Schreier, Odage & Groeben 2004 التي أجريت فى جامعتى برلين واشتوجارد بألمانيا على عينة من طلاب الماجستير والدكتوراة ومراسلى الصحف ومقدمى البرامج بهدف التعرف على مدى مصداقية الأخبار فى وسائل الإعلام إلى أن مصداقية الأخبار فى الصحف أو القنوات التلفزيونية ترتبط بسياسة الصحيفة، أو القناة والجهات التي تمولها. وهو ما أكدته نتائج دراسة حنان سليم 2008؛ فقد علل

(1) Cassidy, W.P, **Op.Cit.**

(2) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 492.

(3) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users, **Op.Cit,** p 631.

(4) Kin, Daekyng & Johnson Thomas, **Op.Cit.**

(5) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**، ص 257.

(6) الشيماء محمد حمادى، **مرجع سابق**، ص 438، 439.

المبحوثون تصدر قناتى (ARD - ZDF) قائمة القنوات الألمانية والعالمية الأكثر مصداقية لديهم؛ لتميزها بعدم التحيز لأية اتجاهات سياسية، وسرعتها فى نقل الأحداث[1].

كما أظهرت نتائج دراسة خالد صلاح الدين 2006 أن الصحف الحزبية المصرية جاءت فى المرتبة الثانية بوصفها مصادر صادقة وأمينة فى نقل المعلومات، على حين جاءت الصحف القومية فى المرتبة الثالثة؛ ويعنى ذلك أن المبحوثين يفضلون المصادر غير الرسمية فى استقاء المعلومات عن القضايا والمشكلات المصيرية محل الدراسة (البطالة وارتفاع الأسعار)؛ حيث يعتقدون أن الصحف القومية تطرح وجهات النظر الرسمية، ولا تقدم الرأى والرأى الأخر حول القضايا المهمة فى المجتمع. وفى نفس الإطار تراجعت الصحف المستقلة لتمثل بدورها المصدر الأقل تصديقاً ضمن الوسائل التقليدية؛ وقد يُعزى ذلك إلى تشكك المبحوثين فى هذه الصحف وفى مصادر تمويلها[2].

بينما جاءت نتائج دراسة محمد يحيى 2008 مخالفة لتلك النتيجة السابقة؛ فقد أظهرت أن الصحف المستقلة والمواقع الإلكترونية المستقلة هي الأكثر مصداقية فى مضمونها لدى المبحوثين من الصفوة اليمنية بفارق كبيرعن الصحف الحكومية والصحف الحزبية. وهو ما أرجعه الباحث إلى حالة الانتعاش التي تعيشها الصحف المستقلة بسبب ولائها للجمهور، وإيمان القائمين عليها بضرورة التغيير نحو الأفضل، ونتيجة لاستقلالها المالى والإدارى، وعدم ارتباطها بأية جهة حكومية أو حزبية أو منظمة ما. وبذلك أكدت الدراسة فرضية اختلاف مصداقية الصحف اليمنية باختلاف ملكيتها (حكومية، حزبية، مستقلة) حسب رأى الصفوة عينة الدراسة[3]. وهذا ما تشابه بدوره مع نتائج دراسة الشيماء حمادى 2007 التي توصلت إلى أن الصحف الخاصة كانت الأكثر التزاماً بمعايير المصداقية التي وضعتها الدراسة من حيث الموضوعية، الدقة، التفاعل مع القراء، الالتزام بأخلاقيات المهنة[4].

أما فى دراسة عبد السلام نوير وآمال كمال 1997 فكانت الصحف القومية أعلى مصداقية من مثيلتها الحزبية، الأمر الذي يثير ضرورة دراسة مدى تأثير نمط ملكية الوسيلة وتوجهاتها على المصداقية[5]. ففى دراسة سهام نصار 2003 تفوقت الصحف

---

(1) حنان أحمد سليم، **مرجع سابق**، ص 1205.

(2) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 151.

(3) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**، ص 199.

(4) الشيماء محمد حمادى، **مرجع سابق**، ص 437.

(5) عبد السلام نوير وآمال كمال، **مرجع سابق**، ص 49.

القومية أيضاً على الصحف الحزبية والخاصة فى المصداقية بدرجة كبيرة، وكانت العناصر الأساسية لمصداقية الصحف القومية هي الموضوعية، يليها المعلومات الصادقة، ثم نشر المعلومات الأكثر حداثة، والتغطية المتكاملة للأحداث، والاهتمام بمصالح الجمهور. أما عن الصحف الحزبية فكانت أهم العناصر السلبية لمصداقيتها هي التحيز فى نشر المعلومات، وفى الصحف الخاصة تمثلت العناصر السلبية لمصداقيتها فى كونها أكثر ميلاً إلى المبالغة والتهويل، وأقل اهتماماً بمصالح الجمهور، وأقل صدقاً فى المعلومات[1].

وفى دراسة Raluca Cozma B.S 2003 وُجد أن المبحوثين الذين قرأوا قصصاً إخبارية من مصادرمتعددة (الحكومة والخبراء ورجال الأعمال) أدركوا القصص الإخبارية (حول مخاطر مرض الايدز والتآكل الساحلى) كأكثر مصداقية وأهمية من المبحوثين الذين تعرضوا فقط لقصص إخبارية من مصادر حكومية فقط [2].

وخلافاً لما سبق جاء عامل ملكية الوسيلة الإعلامية للقطاع الخاص أو الحكومى فى ترتيب متأخر بين العوامل التي تؤثر على مصداقية الوسيلة الإعلامية فى دراسة عزة عبد العظيم 2003، فلم يشكل عاملاً أساسياً فى تقدير الجمهور الإماراتى محل الدراسة لمصداقية الوسيلة الإعلامية فى دولة الإمارات[3].

خامساً: نوع القضية The Issue Type

ينصب التركيز فى بعض أبحاث المصداقية على وحدات بحثية محددة تؤثر بدورها فى مصداقية وسائل الإعلام، وتتمثل تلك الوحدات فى القضايا والأحداث والمتغيرات المرتبطة بها. فقد أكد بعض الباحثين أن درجة مصداقية وسائل الإعلام لا تتوقف فحسب على نوع الوسيلة الإعلامية، وإنما تمتد لتشمل نوع القضايا والأخبار التي تبثها وتنشرها تلك الوسائل. أى هل هذه القضايا محلية أم اقليمية أم دولية؟ وكذلك الأمر ما مدى خبرات الجمهور بتلك القضايا؟ بمعنى هل تلك القضايا ملموسة لدى الجمهور أم مجردة وليس لديه خبرات ومعارف بشأنها؟ وفى ضوء هذا الطرح السابق تبدو أهمية التمييز بين تقييم الجمهور لمصداقية الأداء العام لوسائل الإعلام فى مقابل تقييمهم للأداء المحدد المرتبط بمعالجة تلك الوسائل لقضايا وأحداث معينة ذات أهمية بالغة لدى أفراد الجمهور.

---

(1) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1450.

(2) Raluca Cozma B.S, **Op.Cit**, p 9.

(3) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 471.

ومن ناحية أخرى يشير هؤلاء الباحثين أيضاً إلى تصنيف المضامين الإعلامية إلى نوعين أحدهما المضمون الجاد، وثانيهما المضمون الخفيف. وفى هذا الصدد تؤكد نتائج التراث العلمى لبحوث المصداقية أن الخلط ما بين الحقائق والترفيه The Infotainment عند إنتاج المضامين الإعلامية يدفع بدوره أفراد الجمهور للتوجه صوب الوسائل الأقل مصداقية فى كثير من الأحيان لإشباع احتياجاتهم للمضامين الخفيفة ذات الطابع الترفيهى؛ مما يؤدى تراكمياً إلى تشويه الصورة الذهنية عن وسائل الإعلام بوصفها مصادر صادقة وأمينة فى نقل المعلومات[1].

فقد أظهرت دراسة Gregg A.Payne & Other2001 اختلافاً ذا دلالة فى تقديرات المبحوثين للمصداقية تبعاً لاختلاف موضوع الأخبار. حيث توصلت الدراسة إلى أن المصداقية تختلف باختلاف الموضوع؛ فقد اعتبر المبحوثون أخبار المال والأعمال أكثر مصداقية يليها الأخبار الدولية، بينما صُنفت الأخبار القومية كأقل مصداقية [2].

كما ظهرت أهمية متغير نوع القضية (داخلية / خارجية) فى تحديد مصداقية وسائل الإعلام المصرية فى دراسة خالد صلاح الدين 2006؛ حيث كان المبحوثون أكثر تصديقاً للوسائل التقليدية فى معالجتها الإخبارية للقضايا الداخلية، على حين كانوا أكثر تصديقاً للمواقع الإلكترونية فى معالجتها الإخبارية للقضايا الخارجية[3].

وفى نفس الصدد توصلت دراسة نائلة عمارة 2006 إلى اختلاف تقييم الجمهور لمعالجة وسائل الإعلام للقضية موضع التطبيق (تغطية وسائل الإعلام لأزمة القضاه) باختلاف مستوى مصداقية وسائل الإعلام لديهم. فقد ظهرت اختلافات فى التقييم مرجعها مستوى مصداقية وسائل الإعلام؛ فالأفراد الذين تنخفض لديهم المصداقية يرون أن وسائل الإعلام كانت متحيزة للحكومة ضد القضاه، والذين ترتفع لديهم المصداقية يرون أن وسائل الإعلام كانت محابية للقضاه ومتحيزة معهم[4].

---

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 134، 135.

(2) Gregg A.Payne & others,**Credibility of newspapers and internet: A comparative assessment of news credibility**, Paper submitted to The Mass Communication & Society Division of The Association For Education in Journalism & Mass Communication Annual Convention, Washington, D.C, August 2001. Available at:http://list.msu.edu/cgi-bin/win?A2

(3) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 173.

(4) نائلة إبراهيم عمارة، مدركات الجمهور المصرى عن تحيز الوسائل الإعلامية: دراسة تطبيقية فى إطار نظرية عدوانية وسائل الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، المجلد السابع، العدد 2، يونيو - ديسمبر 2006، ص 347.

كما وجـد Miriam J.Metzger & others 2003 فى دراسـتهم أن المـصداقية المُدركـة لوسـائل الإعـلام ربمـا تختلف اعتماداً على نوع المعلومات؛ فقـد قـيم المبحوثـون فى هـذه الدراسـة مـصداقية أربعـة أنـواع مـن المعلومـات هـي الأخبـار أو معلومـات الأحـداث الجاريـة، ومعلومـات التـسلية، والمعلومـات المرجعيـة أو الحقائق، والمعلومات التجارية، وذلك من خلال خمسة مصادر للمعلومات هي: شبكة الإنترنت والـصحف والتلفزيون والمجلات والراديو. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذى دلالة لنوع المعلومات عـلى تقـديرات المبحوثين للمصداقية؛ فقد أعطى المبحوثون درجات مختلفـة لمـصداقية الأنـواع المتنوعـة مـن المعلومـات. حيثقيم المبحوثون الأخبـار والمعلومـات المرجعيـة أو الحقـائق كـأكثر مـصداقية مـن المعلومـات الترفيهيـة والمعلومات التجارية[1]. وفى دراسة Raluca Cozma B.S 2003 أعطى المبحوثـون علامـات مـصداقية مرتفعـة للقصص الإخبارية الصحية مقارنة بالقصص الإخبارية البيئية[2].

كما أكدت نتائج دراسة خالد صلاح الدين 2006 وجود اختلافـات فى تقيـيم المبحـوثين لوسـائل الإعلام التقليدية والحديثة من حيث مصداقيتها فى معالجة القضايا البارزة. فقد برز متغـير طبيعـة القضية The Issue Type كعامل مؤثر على إدراك الأفراد لمصداقية وسائل الإعلام، فالقـضايا البعيـدة عـن متنـاول الجمهـور، أو تلـك القـضايا المجـردةThe Abstract Issue التـي لا يتمتـع حيالهـا أفـراد الجمهور بالمعايشة والاحتكاك المباشر تزيد من احتمالات استخدام أولئك الأفراد للوسـائل الحديثـة ممثلة فى الإنترنت لاستقاء المعلومات عن تلك القـضايا؛ وبخاصـة أن المواقـع الإخباريـة الإلكترونيـة توفر لمستخدميها تلـك المعلومـات فى وسـائط متعـددة تـشتمل عـلى النـصوص والـصور والـصوت والخـرائط والرسـوم الإيـضاحية والإحـصائيات، فـضلاً عـن يـسر الاسـتخدام، وإمكانيـة التنقـل بـين الوصلات ذات الصلة بالقضية المطروحة، وتقدم تلك الوصلات خلفيات وثائقية حول تلك القـضايا، كما تقدم تحليلات تفسيرية لها سياسية واقتصادية وفكريـة. بالإضـافة إلى اعتقـاد الأفـراد بقـدرات

(1) Miriam J.Metzger & others, College student web use, perceptions of information credibility, and verification behavior,**Computers & Education,** Vol 41, 2003, p 284. Available at: http://www.comm.ucsb.edu/publications/flanagin/Metzger%20Flanagin%20%20Zwarun%202003%20(CE).pdf

(2) Raluca Cozma B.S,**Op.Cit,** p 9.

الوسائل الرقمية الحديثة ممثلة فى الإنترنت فى تغطية الأحداث بمختلف بلدان العالم، حيث يُعد الإنترنت الطريق السريع للمعلومات The Information High Way[1].

وفى هذا الصدد توصلت دراسة Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger 2000 أيضاً إلى وجود تأثير ذا دلالة لنوع المعلومة على تقييم المبحوثين لمصداقية الشبكة؛ فقد أُدركت الأخبار والمعلومات الاستشهادية المستندة إلى مراجع ومصادر ذات ثقة والمعلومات الترفيهية بأنها أكثر مصداقية بصورة ذات دلالة من المعلومات التجارية. كما أشار المبحوثون إلى أنهم نادراً ما يفحصوا ويتأكدوا من صحة المعلومات التي يحصلون عليها من الإنترنت، إلا أن ذلك اختلف باختلاف نوع المعلومة التي يبحثون عنها[2].

كما توصلت دراسة سهام نصار 2003 أيضاً إلى أن مقاييس مصداقية الصحافة ترتبط بجغرافية الخبر (محلى - قومى - دولى)، حيث أشارت النتائج إلى أن متابعة الأخبار المحلية تتم أساساً من خلال التلفزيون المصرى، فى حين أن متابعة الأخبار العربية والدولية يتم متابعتها من خلال القنوات الفضائية العربية الإخبارية بشكل أساسى، وجاءت الصحافة المصرية فى الترتيب الثانى بالنسبة لكل نوعيات الأخبار المشار إليها[3].

كذلك أكدت دراسة Lemert 1973 أن نوعية الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام لها علاقة بمصداقية الوسيلة. الا أنها وجدت على عكس النتيجة السابقة أن الصحف تم إدراكها على أنها أكثر مصداقية من التلفزيون فيما يتعلق بالأخبار المحلية[4]. وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Gaziano & MacGrath 1986 من تفوق مصداقية الصحف نسبياً فى تعاملها مع الأخبار المحلية. فقد حصلت الصحف على تقديرات أعلى فيما يتعلق بتغطية الأخبار المحلية، وحصل التلفزيون على تقديرات أعلى بالنسبة لتغطية أخبار الكوارث الطبيعية؛ حيث يزداد تفضيل التلفزيون كلما انتقلت تغطية الأخبار من المجال المحلى إلى القومى فالدولى[5]. كما كشفت دراسة عبد الملك بن عبد العزيز 2005 عن وجود علاقة طردية بين ترتيب الموضوعات المحلية ودرجة مصداقية الصحف؛ ومعنى ذلك أنه

---

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 157.

(2) Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger, Perception of internet information credibility, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol 77, No 3, Autum 2000, p 524.

(3) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1460.

(4) **المرجع السابق نفسه**، 1390.

(5) Cecilie Gaziano & Kristin McGrath, Measuring the concept of credibility, **Journalism Quarterly**, Autumn 1986, P 451.

كلما تقدمت الموضوعات المحلية فى سلم الاهتمام بالقراءة زادت درجة مصداقية الصحف، والعكس صحيح[1].

وفى هذا الإطار توصلت دراسة الشيماء حمادى 2007 أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحف الحزبية والخاصة فيما يتعلق بمصداقية القضايا (الدينية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية) لصالح الصحف الخاصة؛ فقد وجدت الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام الصحف الحزبية والخاصة بمعايير المصداقية وتصديق المبحوثين للقضايا فى هذه الصحف[2].

ومما سبق يتضح أن متغير المصداقية ليس متغيراً جامداً أو معياراً ثابتاً يوظفه المبحوثون فى جميع أنماط القضايا البارزة التي تثيرها وسائل الإعلام. ويمكن تفسير النتائج السابقة فى ضوء العلاقة التبادلية ما بين متغيرى نوع الوسيلة وطبيعة القضية بوصفهما متغيرين وسيطين يؤثران فى عملية التصديق العام لوسائل الإعلام، فالمبحوثون يثقون فى معالجة وسائل الإعلام التقليدية - ممثلة فى التلفزيون والصحف - للقضايا المحلية، بينما تتراجع ثقتهم فى تناول تلك الوسائل للشئون والقضايا الدولية. وبكلمات أخرى فإن ثمة ثقة لدى المبحوثين فى الوسائل الحديثة ممثلة فى الإنترنت، وذلك خلال معالجتها للقضايا الدولية، بينما تتراجع هذه الثقة فى حالة القضايا المحلية.

سادساً: الخبرة Experience

تطرح الاتجاهات العلمية الحديثة متغير الخبرة مع وسائل الإعلام بوصفه أحد أبرز المتغيرات المسئولة عن تراجع مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور. إذ أن تعرض أفراد الجمهور عبر الزمن لمعلومات وبيانات غير دقيقة أو متحيزة يؤدى بدوره إلى تقييم أفراد الجمهور لوسائل الإعلام بوصفها مصادر غير صادقة وغير أمينة فى نقل المعلومات؛ مما يجعله يتجه صوب مصادر أخرى أكثر مصداقية لاستقاء المعلومات عن الشئون المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية[3]. كما أن خبرة الفرد وتقييمه لسلوكه السابق المتعلق باختيار هذه الوسيلة لهما تأثيرات كبيرة على طريقة تفكير الأفراد، وإدراكهم للسمات الموجودة فى الوسيلة؛ بحيث يختلف بروز هذه السمات

---

(1) عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، **مرجع سابق**، ص 30.

(2) الشيماء محمد حمادى، **مرجع سابق**، ص 441.

(3) **المرجع السابق نفسه**، ص 130.

الموجودة فى الواقع فى الوسيلة من فرد إلى آخر حسب إدراكه لها، وهذا الإدراك هو الذي يؤثر على اختيار الفرد للوسيلة ومصداقيتها لديه[1].

فقد أثبتت دراسة Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger 2000 أن خبرة الفرد مع الإنترنت ترتبط إيجابياً بإدراك مصداقيتها كمصدر للمعلومات. فقد كان مستخدمو الإنترنت الأكثر خبرة أكثر ميلاً لرؤية الإنترنت كمصدر صادق للمعلومات، ويميلون إلى مراجعة وفحص المعلومات التي يحصلون عليها من الشبكة أكثر من مستخدمى الإنترنت الأقل خبرة[2]. كما توصلت دراسة Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 2001 أيضاً إلى أن مستخدمى الشبكة الأكثر خبرة فى استخدامها كانوا أكثر قدرة على الحكم على مدى مصداقية معلوماتها[3].

وهو ما أكدته أيضاً دراسة Yoshiko Nozato 2002 التي وجدت علاقة إيجابية قوية بين خبرة الفرد فى استخدام الإنترنت ومصداقية الصحف الإلكترونية؛ فقد مال مستخدمو الإنترنت الأكثر خبرة إلى الاعتقاد بأن الصحف الإلكترونية أكثر مصداقية. كما كانت مصداقية الصحف الإلكترونية أعلى عندما كان القراء أكثر ألفة مع الشكل المطبوع لنفس الصحف. والنتيجة الرئيسية هنا هي أن مصداقية الوسيلة مرتبطة بالألفة والخبرة معها[4]. كما أظهرت دراسة Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis 2004 وجود ارتباط بين خبرة المبحوثين مع الإنترنت وتقديرهم لمصداقيتها؛ فكلما زادت خبرة المبحوثين مع الإنترنت كلما انخفضت تقديراتهم لمصداقية المقالة وخبرة الكاتب؛ وربما يكون ذلك نتيجة أن المبحوثين ذوى الخبرة الكبيرة لديهم خبرة فى معرفة المعلومات المضللة على الإنترنت من القراء ذوى الخبرة الأقل مع الإنترنت؛ مما يقلل من ميلهم لرؤية المعلومات الإلكترونية كصادقة أو أمينة[5].

وبينما أشارت الدراسات السابقة إلى أن الخبرة فى استخدام أى مصدر للمعلومات تعد عاملاً مهماً ومؤثراً فى الاستراتيجية التي يطورها أفراد الجمهور للحكم على مدى مصداقية

---

(1) إيناس محمد مسعد، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة فى تكوين الرأى العام المصرى تجاه القضايا الدولية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، 2006، ص 63.

(2) Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger, Perception of internet information credibility, **Op.Cit,** p531.

(3) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility,**Op.Cit**.

(4) Yoshiko Nozato,**Op.Cit**, p18.

(5) Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis, **Op.Cit,** p258.

المعلومات، والثقة فى الوسيلة الإعلامية اعتماداً على تلك الخبرة السابقة فى استخدامها وفى مقارنتها بغيرها من مصادر المعلومات الأخرى، إلا أن دراسة Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger 2007 جاءت مخالفة لتلك النتائج؛ فقد كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة بين خبرة المبحوثين فى استخدام الإنترنت وتقييمهم لمصداقيتها[1]. وهذا ما كشفت عنه نتائج دراسة مها عبد المجيد 2004 أيضاً؛ التي لم تجد علاقة بين خبرة المبحوثين فى استخدام مصادر المعلومات الفورية على الإنترنت، وبين مستويات ثقتهم فى النسخ الإلكترونية من الصحف المصرية والأجنبية[2].

سابعاً: الاتصال الشخصى

منذ أن أصبح استخدام وسائل الإعلام مرتبط بتقديرات المصداقية يبدو سلوك الاتصال الشخصى بأنه ذا صلة أيضاً بتشكيل هذه الآراء والتقديرات، وإن كان لم يلق اهتماماً فى بحوث المصداقية. فطالما أن استخدام الإعلام يرتبط إيجابياً أحياناً بإدراك مصداقية الأخبار إذن من الممكن افتراض وجود علاقة مماثلة مع المناقشة الشخصية للأخبار؛ لأن سلوك الاتصال الشخصى يتصل عادة باستخدام وسائل الإعلام. فعلى سبيل المثال يصف1976 Kraus & Davis الارتباط المكمل بين نماذج الاتصال الجماهيرية والشخصية بأن الناس تعتقد أن هذه المناقشات الشخصية متممة ومكملة للمعلومات التي حصلوا عليها من وسائل الإعلام الجماهيرية. كذلك أجمع Mcleod وآخرون على أن نماذج الاتصال الشخصى يجب أن تؤخذ فى الاعتبار كعوامل مؤثرة عند دراسة تأثير استخدام وسائل الإعلام على مصداقية أخبار وسائل الإعلام. ولذلك تفترض الدراسات أنه هناك ارتباط عكسى بين الاتصال الشخصى ومصداقية أخبار وسائل الإعلام بالرغم من أن دراسات قليلة اختبرت هذه الفروض تجريبياً.

ولكن على الجانب الآخر يرى البعض أن تلك النماذج المكملة بين الاتصال الشخصى والاستخدام ربما لا تقود بالضرورة إلى إدراك موازى للمصداقية؛ فقد رأى بعض الباحثين أن اتساع دائرة الاتصال الشخصى يدمر تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات الأفراد. وذلك ما

(1) Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger, The role of site features, user attributes and information verification behaviors on the perceived credibility of web - based information, **New Media & Society**, Vol 9, No 2, 2007, p 334. Available at:
http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/319

(2) مها عبد المجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصرى للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2004، ص 360.

ذكره Chaffee 1982 فيما يتعلق بالمصداقية؛ فقد أكد على أن المسوح المختلفة التي أظهرت علاقات سلبية بين استخدام الوسيلة والمصداقية كان الاتصال الشخصى فيها أكثر انتشاراً بشكل عام.

وفى هذا الصدد توصلت دراسة Spiro Kiousis 1999 إلى وجود ارتباط متوسط بين المناقشة الشخصية للأخبار وإدراك مصداقية الإعلام فيما يخص أخبار التلفزيون، ولكن ليس لأخبار الصحف والإنترنت. وقد فسر الباحث تلك العلاقة من خلال رؤيته أن مشاهدة التلفزيون تعتبر عادة نشاط جماعى يشاهده الفرد مع آخرون؛ حيث يكمل الجماهير المعلومات التي حصلوا عليها من الوسيلة من محادثاتهم اليومية مع الآخرين. وبالعكس تعتبر قراءة الصحف واستخدام الإنترنت أنشطة يستخدمها الناس عادة بمفردهم، وهذا يقلل الدرجة التي تحفزهم على المناقشة الشخصية. وطبقاً لذلك لم تجد هذه الدراسة صلة بين مصداقية الأخبار فى قنوات الإعلام الفردية (الصحف والإنترنت) والاتصال الشخصى[1].

وهذا ما أكدته أيضاً دراسة عزة عبد العظيم 2006 التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية دالة إحصائياً بين درجة الاتصال الشخصى وإدراك الجمهور الإماراتى لمصداقية الوسيلة الإعلامية. فقد وجدت الدراسة علاقة ارتباط إيجابية دالة بين الاتصال الشخصى ومصداقية التلفزيون بين الجمهور الإماراتى، بينما لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة الاتصال الشخصى ومصداقية كلاً من الصحف والإنترنت[2].

---

(1) Spiro Kiousis, **Op.Cit.**

(2) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 491.

ثامناً: المتغيرات السياسية

لقد بحثت بعض الدراسات العلاقـة بـين الاهتمامـات الـسياسية للمبحـوثين وإدراك مـصداقية وسـائل الإعلام، وخلصت إلى أن الاهتمامات والميول السياسية لدى المبحوثين تؤثر على إدراكهـم لمـصداقية وسـائل الإعلام المختلفة. فعلى سبيل المثال خلصت دراسـة Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 2001 إلى أن قوة الانتماء الحزبى ترتبط بـشكل إيجـابى ذا دلالـة بمـصداقية الـصحف والمجـلات وأخبـار التلفزيـون والراديـو الإلكترونية؛ فالاندماج السياسى يرتبط إيجابياً بمصداقية المصادر الإلكترونية. كما وجدت الدراسة أنـه كلـما زادت ثقة المبحوثين فى الحكومة كلما رأوا المصادر الإلكترونية كأكثر مصداقية[1].

كما أشارت دراسة محمد يحيى 2008 أيضاً إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين الانتماء الحـزبى للـصفوة عينة الدراسة وإدراكهم لمصداقية كل من الصحف الحكومية والحزبية، فى حـين لم تـشر النتـائج إلى وجـود فروق دالة إحصائياً بين الانتماء الحزبى للصفوة وإدراكهم لمصداقية الصحف المستقلة[2]. الأمر الـذي أكدتـه دراسة نائلة عمارة 2006 أيضاً التي توصلت إلى اختلاف تقييم الجمهور لموقف وسائل الإعلام مـن القـضايا باختلاف الفئة (الحزب - الجماعة) التي ينتمون لها[3].

كما بحثت دراسة Kin, Daekyng & Johnson Thomas 2007 كيفية تقييم مستخدمى الـشبكة فى كوريـا الجنوبيـة لمـصداقية مـصادر الأخبـار التقليديـة والإلكترونيـة، والـصحف المـستقلة كمـصدر للمعلومـات السياسية على الشبكة، وذلك من خلال مسح إلكترونى على الـشبكة أثنـاء انتخابـات عـام 2004. وأظهـرت النتائج أن مستخدمى الإنترنت ذوى الاهتمامات السياسية اعتمدوا أكثر على الـصحف المـستقلة الموجـودة على الشبكة كمصدر للمعلومات السياسية، وقيموها بأنهـا الأكـثر مـصداقية. كـما بـرزت بعـض المتغـيرات السياسية مثل الاندماج السياسى والاهتمام بالحملة والاهتمام بالتـصويت فى الإنتخابـات كمـؤشرات مهمـة لإدراك مصداقية وسائل الإعلام[4].

---

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit.**

(2) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**، ص 241.

(3) نائلة إبراهيم عمارة، **مرجع سابق**، ص 430.

(4) Kin, Daekyng & Johnson Thomas, **Op.Cit.**

وفى دراسة أخرى قام J.H. Choi وآخرون ببحث تأثير النظرة العدائية للإعلام على إدراك مصداقية الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن المعارضين للحرب على العراق قدروا الإنترنت بأنها الوسيلة الأكثر مصداقية أكثر من المحايديين أو المؤيديين للحرب؛ ويرجع ذلك لاعتقادهم أن شبكة الإنترنت تحتوى على أخبار ومعلومات غير متحيزة لموقف الحكومة المؤيد للحرب. حيث يعتبر معارضى الحرب فى أوقات الحرب جماعة حزبية أقلية لا تتفق اتجاهاتهم السياسية مع موقف الحكومة، ولذلك فهم يرون أن مصادر الأخبار فى الإعلام التقليدى ربما لا تزودهم بالمعلومات والتفسيرات التي تتفق مع آرائهم؛ وبالتالي سوف يعتمدون على قنوات بديلة ويحكمون على تلك القنوات كأكثر مصداقية. لذلك كانت شبكة الإنترنت قناة بديلة لهؤلاء الذين لم يستطيعوا أن يحصلوا على أخبار أو معلومات من وسائل الإعلام التقليدية تتوافق مع اتجاهاتهم السياسية نحو الحرب على العراق؛ وكان تنوع مصادر المعلومات، ووجود آراء مضادة للحرب على شبكة الإنترنت من الأسباب الرئيسية لإدراك المصداقية العالية للشبكة كقناة أخبار. وبذلك تؤكد نتائج هذه الدراسة أنه عند التعامل مع محتوى الأخبار الخاصة بقضية بارزة يميل المتلقين للأخبار المشتركين فى قضية معينة إلى الحكم على مصداقية الإعلام بصورة مختلفة[1]. وهو ما يعرف بالنظرة العدائية تجاه وسائل الإعلام Hostile Media Effect؛ فالناس ترى أن تغطية وسائل الإعلام للقضايا الخلافية مضادة لوجهة نظرهم، فكل المجموعات المختلفة ترى فى وسائل الإعلام تحيزاً لفئة على حساب أخرى خاصة فى أوقات الأزمات السياسية[2].

وهذا ما أظهرته دراسة Zeng Jun 2005 التي اختبرت العلاقة بين الأيديولوجية الحزبية وإدراك مصداقية المصدر فى إطار تأثير الاتجاه المعادى لوسائل الإعلام لثلاثة شبكات تلفزيونية إخبارية (CNN, Fox News , PBS)، وخلصت إلى أن الانتماء الحزبى يؤثر بشكل ذى دلالة على إدراك الأفراد لمصداقية المصادر الإخبارية الثلاثة محل الدراسة[3]. بينما على الجانب الآخر توصلت دراسة Hung Yilu & James E.Andrews 2006 إلى أن الانتماء الحزبى لم يؤثر على إدراك المبحوثين لمصداقية التلفزيون والصحف والراديو والمجلات أو الإنترنت. ولكن ربما يرجع ذلك إلى طبيعة الموضوع الخاص بالدراسة (مرض السارس)، حيث ركزت الدراسة على موضوع صحى أكثر منه سياسى[4].

---

(1) Choi, J.H. & others, **Op.Cit.**

(2) رضا عكاشة، **مرجع سابق**، ص 221.

(3) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**، ص 10.

(4) Hung Yilu & James E.Andrews, **Op.Cit,** p 91.

وبصفة عامة يمكن القول إن مصداقية وسائل الإعلام تنطوى على العديد من الأبعاد والمستويات التـي تتطلب مزيداً من الدراسات المتعمقة. ففى هـذا الـصدد تـشير الاتجاهـات العلميـة الحديثـة فى دراسـات الإعلام عامة ودراسات التأثير خاصة إلى أن تأثير المـصداقية ليـست علاقـة خطيـة أو أحاديـة الجانـب مـن الوسيلة إلى الجمهور، ولكنها عملية Process تنطوى على العديد من المتغيرات المرتبطة بالقـائم بالاتـصال، والوسيلة ذاتها، والرسالة الإعلامية، فضلاً عن خصائص الجمهور، ومناخ الرأى السائد فى المجتمع المعين نحو القضايا والمشكلات البارزة خلال فترة أو فترات زمنية بعينها. لذا يجب أن نؤكـد هنـا أن المـصداقية تعتـبر متغيراً وسيطاً بين وسائل الاتصال الجماهيرية وعملية تشكيل الرأى العـام. وأن مـصداقية وسـائل الاتـصال الجماهيرية هي ظاهرة معقدة تتأثر بالعديد مـن العوامـل المتـصلة بالوسـيلة الإعلاميـة وبالجمهورلاسـيما سماته الديموجرافية والاقتصادية والاجتماعية.

الفصل الثانى

مصداقية شـبكة الإنترنت

تمهيد.

- مفهوم مصداقية شبكة الإنترنت وأبعادها Internet Credibility.
- مستويات مصداقية شبكة الإنترنت.
- خصائص شبكة الإنترنت الداعمة لمصداقيتها.
- التحديات التي تواجه مصداقية شبكة الإنترنت.
- كيفية تقييم مستخدمى الإنترنت لمصداقيتها.
- العوامل المؤثرة على تقييم المستخدم لمصداقية شبكة الإنترنت.
- معايير تقييم مصداقية المعلومات على شبكة الإنترنت.

تمهيـــد

لقد أصبحت شبكة الإنترنت جزءاً من الحياة اليومية لعدد كبير من الأفراد، وتزايدت أهميتها وارتفع عـدد مستخدميها بشكل كبير وسريع؛ فنتيجة لقدرة الشبكة عـلى ربـط الأفـراد بعـضهم بـبعض بغـض النظـر عـن اعتبارات الوقت والمكان أصبحت شبكة الإنترنت أداة قوية للاتصال الجماهيرى؛ مما دعا الـبعض إلى اعتبارهـا وسيلة اتصال يمكن أن تحل محل وسـائل الإعـلام التقليديـة. إلا أنـه يمكـن القـول إنـه فى الوقـت ذاتـه الـذي أصبحت فيه الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية ظهرت عدة قضايا مهمة متعلقـة بالطبيعـة الاتـصالية لمحتـوى هذه الوسيلة، وأبرزها قضية المـصداقية؛ فقـد أصـبح مـن الـصعب الاعـتماد عـلى الأسـاليب والمقـاييس التـي وضعتها وسائل الإعلام التقليدية لتحقيق المصداقية للتحقق بدقة من مصداقية المحتوى على شبكة الإنترنت.

فبينما كانت وسائل الإعلام تعمل منفصلة عن بعضها البعض فى البيئة الإعلامية التقليدية، ولكـل منهـا منظومته ومواثيقه الأخلاقية، فإنها الآن تشهد اندماجاً غير مسبوقاً جمعها فى بوتقة وبيئـة واحـدة أفـرزت معها وسائل إعلامية جديدة بمنظومة أخلاقية جديدة، وبمشكلات وظواهر أخلاقيـة جديـدة؛ بيـد أن هـذه المنظومة الأخلاقية غير محددة المعالم بعد، مع غلبة الاهتمام بالطابع التقنى والفنى على الجانب الإعلامـي فيها، وعدم وضوح الرؤية فيما يتعلق بمدى مصداقيتها، وعدم الاتفاق حول طبيعة ما يـسود بالفعـل فيهـا من أخلاقيات، وتلك التي يجب أن تسود. فضلاً عـن كونهـا تعمـل فى ظـل غيـاب رعـاة حقيقيـين يهتمـون بضبط منظومتها الأخلاقية، وقلة اهتمام المؤسـسات والمواقـع الإعلاميـة العاملـة فيهـا بـصياغة بروتـوكلات ومواثيق أخلاقية خاصة بممارستها الإعلامية[1].

فما من شك أن عامل المصداقية يبقى أحد أهم العوامل التي تقف عائقاً أمام رواج الإنترنـت كوسـيلة جماهيرية تحظى بقبول نخبوى وشعبى عام. ومن ثم بدأ الاهتمام ينـصب عـلى دراسـة مـصداقية مواقـع الإنترنت لدى مستخدمى الشبكة، والمقارنة بينها وبين الوسائل التقليديـة. وأُطلـق عـلى هـذه الدراسـات Web Credibility Studies أو دراسات مصداقية الشبكة الدوليـة للمعلومـات. ففـى ظـل الانتـشار المتزايـد والملحـوظ لاستخدام الإنترنت فى المجتمع المصرى سواء من خلال أجهزة الكمبيوتر الشخصى فى المنازل أو مقـاهى الإنترنـت

(1) السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة بين البيئة الإعلامية الرقمية والتقليدية، **المجلة المـصرية لبحـوث الرأى العام**، المجلد السابع، العدد الأول، يناير - يونيو 2006، ص381.

أو نوادى التكنولوجيا، وفى ظل ما يشهده الإعلام المصرى فى ضوء المتغيرات السياسية والاقتصادية والثقافية من بروز كيانات إعلامية غير حكومية ممثلة فى الصحف المستقلة والقنوات الفضائية الخاصة وتنامى الصحف الحزبية، فضلاً عن إنشاء المواقع المتنوعة على شبكة الإنترنت، يعد متغير المصداقية هو العامل الحاسم فى تحديد استخدام الجمهور المصرى لتلك الوسائل المختلفة.

مفهوم مصداقية شبكة الإنترنت وأبعادها Internet Credibility

إن كلمة إنترنت Internet تعنى لغوياً ترابط بين شبكات، وبعبارة أخرى (شبكة الشبكات)؛ حيث تتكون الإنترنت من عدد كبير من شبكات الحاسب المترابطة والمتناثرة فى أنحاء كثيرة من العالم. وتُعرف الإنترنت تقنياً بأنها "شبكة واسعة تكونت بفعل الترابط التعاونى بين العديد من الشبكات الكمبيوترية". وقد تم ابتكار كلمة إنترنت Internetمن كلمة Interconecyion بمعنى الترابط، وكلمة Network التي تعنى شبكة؛ ومن ثم فان الكلمة الجديدة Internet تعنى "ترابط مئات وآلاف الشبكات معاً بأية وسيلة من وسائل الربط أو الاتصال الشبكى"[1].

ومصداقية الإنترنت كما يعرفها Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 1998 هي "الدرجة التي يحكم عندها مستخدمو الإنترنت على المعلومات التي يجدونها على الشبكة بأنها تتسم بالمصداقية والموضوعية والدقة والعمق". والمصداقية تتحقق من وجهة نظرهما من خلال اهتمام المواقع بذكر مصادر الأخبار، والعناية بسرعة تجديد المحتوى الإخبارى بدورية تتناسب مع وتيرة التتابع الإخبارى فى الوسائل الإعلامية الأخرى، مع الاهتمام بتحقيق نوع من الانفراد فى نشر بعض الأخبار[2].

بينما يرى Greg Byerly & Carolyn S.Brodie 2005 أن مصداقية الإنترنت هي "الجودة المدركة" فهي ليست ملكية أو خاصية للموقع، وهي ليست أيضاً وظيفة للموقع، ولا خاصية كمية (مثل عدد الكلمات أو الوصلات على الموقع)، وبالتالي فهي تختلف بتغير المستخدم، والمهمة أو الغرض من الاستخدام. فالمصداقية تتطلب تفاعل بين مستخدم

(1) نعيم فيصل المصرى، استخدامات الإعلاميين الفلسطينين لشبكة الإنترنت: دراسة على الإعلاميين الفلسطينين بمحافظات غزة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، معهد البحوث والدراسات العربية، 2003، ص50.

(2) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, Trusting media online: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures, **Op.Cit.**

ومعلومات، وبالتالي تكون المصداقية حكماً ذاتياً، وبالضرورة تختلف من فرد إلى آخر، وفى حالات كثيرة تصبح قضية عقلية أو أخلاقية[1].

ويرى In- Yong Nam & Others 2002 أنه مع أن الأمانة والخبرة ظهرتأيضاً كأهم العناصر المكونة لمصداقية الإنترنت، فإنه يمكن القول أن الأمان (أو الأمن) Safety هو المكون الثالث الذي ظهر بثبات فى أبحاث المعاملات الإلكترونية. ولذلك تُعرَف مصداقية الإنترنت هنا بأنها "الأمانة والخبرة والأمان المُدرك لوسيلة الإنترنت". وبكلمات أخرى فإن مصداقية الإنترنت هى"الدرجة التي يقرر عندها الناس مدى ثقتهم فى شبكة الإنترنت فيما يتعلق بأمانتها وخبرتها وأمنها"[2].

ولذا تختلف قضية المصداقية على شبكة الإنترنت عن تلك فى وسائل الإعلام التقليدية؛ نظراً لتنوع المصادر فى المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت، حيث يقع العبء الأكبر هنا على المستخدم لكى يحدد مقدار مصداقية المعلومات الموجودة فى أى مصدر من هذه المصادر التي تمكَن من الوصول إليها على الشبكة، كما أن الأمر يحتاج إلى المزيد من الخبرة والوعى من جانب المستخدمين لكى يتوصلوا بأنفسهم إلى تلك الحقائق[3].

وفيما يتعلق بأبعاد مصداقية شبكة الإنترنت فقد تعامل بعض الباحثين مع مصداقية الإنترنت كمفهوم متعدد الأبعاد يتكون من الأبعاد التقليدية للمصداقية التي أُستخدمت فى الدراسات التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والصحف والراديو). فى حين نظر باحثون آخرون إلى مصداقية الإنترنت باعتبارها تشمل أبعاداً أخرى؛ نظراً لاختلاف شبكة الإنترنت عن وسائل الإعلام التقليدية باعتبارها وسيلة متعددة الوسائط، وهذا ما أظهرته الدراسات السابقة التي أكدت أن المتلقين للأخبار لديهم معايير مختلفة لتقييم مصداقية كل وسيلة[4]. فقد تمثلت أهم الإشكاليات فى بحوث دراسة مصداقية الإنترنت فى اختلاف المتغيرات والعناصر التي يمكن قياس مصداقية شبكة الإنترنت من خلالها عن العوامل الأخرى التي تقيس المصداقية فى كل من الصحف والإذاعة والتلفزيون[5].

فعلى سبيل المثال اعتمد Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye فى دراساتهم خلال أعوام 1997،2001، 2004 على أربعة أبعاد تقليدية للمصداقية استخلصوها من

---

(1) Greg Byerly & Carolyn S.Brodie,**Op.Cit,** p 7.

(2) In- Yong Nam &others,**Op.Cit.**

(3) إيناس محمد مسعد، **مرجع سابق**، ص 239.

(4) In- Yong Nam &others,**Op.Cit.**

(5) حنان أحمد سليم، **مرجع سابق**، ص 1209.

الدراسات السابقة، وذلك لتقدير مصداقية كلاً من وسـائل الإعـلام التقليديـة والإلكترونيـة، والتـى شـملت الصدق، الإنصاف، الدقة، العمق[1]. وفى دراسـةAndrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger 2000 تـم التعامـل مع المصداقية كمفهوم متعدد الأبعاد أيضاً مكـون مـن خمـسة أبعـاد وجـدت فى الأدبيـات الـسابقة هـي: القابلية للتصديق والدقة والأمانة والتحيز والاكتمال، والتى تم استخدامها لقياس مصداقية كلاً مـن قنـوات الإعلام الخمسة (التلفزيون، الصحف، المجلات، الراديو، الإنترنت)، حيث طُلب من المبحوثين تقييم الدرجـة التي يجدون عندها معلومات الوسيلة صادقة ودقيقة وأمينة ومتحيزة وكاملة، وذلك على مقيـاس ليكـرت المكون من 7 نقاط[2]. بينما قام Spiro Kiousis 1999 بقياس مصداقية الأخبار الإلكترونيـة بـسؤال المبحـوثين عن كيفية تقييمهم للأخبار الإلكترونية فيما يتعلق بالواقعية، الاهتمام بتحقيق الأربـاح، احـترام خـصوصية الأفراد، الاهتمام بالمجتمع، الأمانة، وذلك على مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط[3].

وفى دراسـة Rasha A.Abdulla & others 2002 قـيم المبحوثـون مـصداقية أخبـار الـصحف والتلفزيـون والإنترنت باستخدام مقياس جازيانو وماكجراث لقيـاس مـصداقية الأخبـار بـالتركيز عـلى أبعـاد المـصداقية التقليدية، وهي (الأمانة، الحاليـة، التحيـز، الاكـتمال، الموضـوعية، الإنـصاف، الحداثـة، القابليـة للتـصديق، التوازن، الدقة، المناسبة)[4]. بينما اعتمد Yoshiko Nozato 2002 فى قياس مصداقية الصحف الإلكترونية عـلى الأبعاد التالية: السمعة، الخبرة، المناسبة، الاكتمال، الإنصاف، الدقة، ثقة المصدر، جودة العملية التحريريـة، العمق، الموضوعية، الأمانة، التفاعلية، أهلية الأخبار، عدم التحيز. وقـد ظهـرت كـلاً مـن المناسـبة والعمـق والسمعة والدقة كعوامل مهمة لمصداقية الصحف الإلكترونية لدى المبحوثين، وقُيمت الصحف الإلكترونيـة كأعلى مصداقية[5].

فى حين يرى Miriam J.Metzger & others2003م ضرورة تـوافر خمـسة أبعـاد لتقيـيم مـصداقية المعلومـات الإلكترونيـة وهـي: الدقـة، الثقـة، الموضـوعية، الحاليـة، الاكـتمال. وتشير الدقة إلى الدرجة التي يكون بها موقع الشبكة خالى من الأخطـاء، ومـا إذا كانـت

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit.**

(2) Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger, Perception of internet information credibility, **Op.Cit,** p521.

(3) Spiro Kiousis, **Op.Cit.**

(4) Rasha A.Abdulla & others, **Op.Cit.**

(5) Yoshiko Nozato, **Op.Cit,** p 10.

المعلومات تم فحصها ومراجعتها. أما الثقة فتتضح بواسطة معرفة مُنشئ الموقع، وما إذا كان الموقع ينشر معلومات الاتصال به، واسم المؤلف ومؤهلاته أو المؤسسة التي ينتسب إليها، وما إذا كان موقع الشبكة موصى به من مصدر موثوق فيه. وتتضمن الموضوعية التعريف بهدف وسياسة الموقع، وما إذا كانت المعلومات المنشورة حقيقة أم رأى. أما الحالية فتكون بمدى تحديث المعلومات، ويكون الاكتمال بشمولية وعمق المعلومات المنشورة على الموقع(1).

أما Hung Yilu & James E.Andrews 2006 فقد اعتمدا على مقياس للمصداقية مكون من خمسة أبعاد شملت الإنصاف، عدم التحيز، الاكتمال، الدقة، الأمانة لقياس مصداقية التلفزيون والصحف والراديو والإنترنت(2). بينما استخدم Gregg A.Payne وزملاؤه 2001 مقياساً مكوناً من ستة أبعاد لقياس مصداقية الأخبار فى الصحف المطبوعة والصحف الإلكترونية شمل: الأمانة، الدقة، الإنصاف، الاكتمال، عدم التحيز(3).

وفى دراسة B.J Fogg وزملائه تم تقييم مصداقية مواقع الشبكة بأسلوب مختلف من خلال الاعتماد على استبيان شمل 51 عنصراً من العناصر المكونة لمواقع الشبكة والتى من الممكن أن تؤثر على مصداقيتها، وطُلب من المبحوثين تحديد درجة موافقتهم عليها على مقياس ليكرت المكون من 7 نقاط تتدرج من كون العامل يجعل الموقع صادق جداً إلى غير صادق على الإطلاق(4). فيما اعتمدت دراسة2004 Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis التي بحثت العوامل المؤثرة على مصداقية المعلومات الصحية الإلكترونية على مقياس للمصداقية مكون من أبعاد الصدق والخبرة والأمانة والديناميكية(5). بينما تم تقدير مصداقية المعلومات الصحية على شبكة الإنترنت فى دراسة Mattew S. Eastin 2001 بالاعتماد على مقياس يضم ثلاثة أبعاد لمصداقية الرسالة هي: الدقة، الصدق، الواقعية(6).

فى حين قيم المبحوثون فى دراسة Miriam J.Metzger وزملائه 2003 مصداقية المعلومات التي حصلوا عليها من الإنترنت على مقياس مكون من: القابلية للتصديق، الدقة،

(1) Miriam J.Metzger &others,**Op.Cit,** p 282.

(2) Hung Yilu & James E.Andrews,**Op.Cit,** p87.

(3) Gregg A.Payne &others,**Op.Cit.**

(4) B.J Fogg &others, What makes web sites credible?: A report on a large quantitative study,**Op.Cit,** p 62.

(5) Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis, **Op.Cit,** p 246.

(6) Mattew S.Eastin,**Op.Cit.**

الأمانة، التحيز، الاكتمال كأكثر الأبعاد ثباتاً فى قياس مصداقية وسائل الإعلام[1]. وفى دراسة Erik P.Bucy 2003 قيم المبحوثون مصداقية أخبار الشبكة من خلال خمسة أبعاد هي: الصدق، الإنصاف، الدقة، الإعلام، العمق[2].

ويمكن القول هنا إن المصداقية مازالت مفهوماً تقليدياً أصيلاً، ولكن بحوث الاتصال تحاول الآن إعادة صياغة ذلك المفهوم؛ ليتواكب مع خصائص وسائل الإعلام الجديدة مثل التفاعلية والتعددية من حيث المضمون والاختيارات. ففى هذا الصدد توصلت دراسة وائل عبد البارى 2005 إلى أن معايير مصداقية المواقع الإخبارية على الشبكة لم تختلف عن مثيلاتها المستخدمة فى وسائل الإعلام التقليدية، وإنما اشتملت على عدة إضافات مثل الفورية، التفاعلية، السهولة. ولعل هذه المعايير تميز المواقع الإخبارية عن وسائل الإعلام التقليدية التي اتحدت فى معايير مصداقيتها مع تلك المواقع على الصفات الأساسية مثل جودة المحتوى، الدقة، حسن الصياغة، الوضوح، الموضوعية. وقد أسفرت الدراسة عن تعدد معايير مصداقية المواقع الإخبارية بشكلٍ جعل هذه المواقع أكثر مصداقية من الصحافة المطبوعة، وأكدت على أن مصداقية وسائل الإعلام الجديدة تعتمد على استخدام الجمهور لهذه الوسائل ومدى أهميتها، وأن هناك عوامل تتجاذب وسائل الإعلام الجديدة يجب أخذها فى الاعتبار عند دراسة مصداقيتها منها ثقافة أفراد المجتمع من ناحية، والأبعاد السياسية والتجارية من ناحية مضادة؛ مما يجعل قضية مصداقية الإنترنت فى حالة اختبار وتقييم بشكل نسبى ومستمر[3].

ومما سبق يتضح أنه بالرغم من تنوع أبعاد مصداقية الإنترنت التي اعتمد عليها الباحثون، إلا أن تلك الأبعاد المستخدمة فى قياسها تكاد تكون متشابهة، وعادة تقيس نفس الأبعاد التقليدية للمصداقية إلى حد ما، وذلك فيما عدا قلة من الباحثين الذين أضافوا أبعاداً جديدةً يجب أخذها فى الاعتبار عند تقييم مصداقية شبكة الإنترنت ومنها: التفاعلية، المناسبة، التحديث، الديناميكية، سهولة الاستخدام.

---

(1) Miriam J.Metzger &others,**Op.Cit,** p 282.

(2) Erik P.Bucy,**Op.Cit,** p 251.

(3) وائل اسماعيل عبد البارى، مصداقية المواقع الاخبارية على الانترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصرى، **المؤتمر العلمى السنوى الحادى عشر لكلية الاعلام بجامعة القاهرة: مستقبل وسائل الاعلام العربية**، الجزء الثانى، مايو 2005، ص 787.

مستويات مصداقية شبكة الإنترنت

بالرغم من وجود عدة أبحاث أُجريت حول قضية المصداقية على شبكة الإنترنت، إلا أن أهداف التقييم فيها كانت غالباً غير واضحة. **وبشكل عام تظهر ثلاثة مستويات مميزة لتقييم المصداقية على الشبكة هي:**

المستوى الأول: تقييم الشبكة ككل: وفى هذا المستوى يكون تقييم المصداقية على مستوى وسائل الإعلام ككل من خلال مقارنة مصداقية الشبكة مع وسائل الاتصال الأخرى مثل التلفزيون أو الصحف. وقد بُحثت مصداقية الشبكة كثيراً على هذا المستوى من خلال توجيه سؤال مباشر للمبحوثين حول ما إذا كانوا يدركون شبكة الإنترنت كمصدر صادق للمعلومات. وقد قارنت دراسات عديدة إدراك الأفراد لمصداقية المعلومات على الشبكة مع إدراكهم لمصداقية نفس المعلومات عندما تصدر من وسائل الإعلام الأخرى. إلا أن البحث عن مصداقية مصادر معلومات الإنترنت مقابل المصادر التقليدية لم يتوصل بعد إلى نتائج ثابتة.

المستوى الثانى: تقييم مواقع الشبكة: تشير المصداقية فى هذا السياق إلى مصداقية موقع الشبكة كمصدر للمعلومات. وقد بحثت قضية المصداقية كثيراً جداً على هذا المستوى من التحليل. وفيما يتعلق بمصداقية المصدر على شبكة الإنترنت يرى Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis 2004 **أن مصداقية المعلومات الإلكترونية تتأثر بمصداقية المصدر، والتى تشمل:**

1- الناشرون مثل الملاك أو الرعاة لموقع الشبكة.

2- العاملون وهيئة تحرير الموقع الذين يجمعون وينشرون المعلومات.

3- مصادر المعلومات الموجودة داخل النص مثل العلماء أو السياسيين الذين يتم الاستشهاد بهم فى القصص الإخبارية.

4- قناة الاتصال وهي الوسائل التي تنقل بها المعلومات مثل الصور والنصوص والوصلات الفائقة[1].

(1) Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis, **Op.Cit,** p 241.

كذلك وجد Rieh أن خصائص المصدر كانت المعيار الرئيسى الذي اعتمد عليه مستخدمو الإنترنت عند تقييمهم لجودة ومصداقية المعلومات. فقد قيم المبحوثون مصداقية المصدر بناءً على مستويين مختلفين: المستوى المؤسسى والمستوى الفردى. فقد أعطى مستخدمو الشبكة فى دراسات Rieh اهتماماً كبيراً للمرجعية المؤسسية للموقع، وأشاروا إلى ثقتهم الكبيرة فى المؤسسات الأكاديمية والحكومية. أما على المستوى الفردى للمصدر فقد اهتم المبحوثون بالبحث عن مؤهلات مصادر المعلومات وانتماءاتهم، وأعطوا مستويات مرتفعة من المصداقية للخبراء والمتخصصين[1].

المستوى الثالث: تقييم معلومات الشبكة: فى هذا المستوى يتم تقييم مصداقية المعلومات الموجودة على الموقع، ويبحث هذا المستوى المصداقية على أساس الهدف من المعلومات الموجودة على الموقع، فمصداقية المعلومات يمكن أن تختلف على الشبكة وحتى داخل نفس الموقع. وهو المستوى الذى لا يزال فى حاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات للخروج بنتائج ومؤشرات تساعد فى فهم العوامل المؤثرة على إدراك المستخدمين لجودة ومصداقية المعلومات التي يحصلون عليها، وهو ما يساعدنا بدوره على وضع معايير وإرشادات يسترشد بها مستخدمو الإنترنت عند تقييمهم لمحتوى المواقع المختلفة[2].

كما افترض Flanagin & Metzger 2003 أن إدراك المستخدمين للمصداقية على الشبكة يتضمن ثلاثة مستويات هي:

1- مصداقية الرسالة (المصداقية المُدركة للمعلومات المُقدمة على موقع الشبكة).

2- مصداقية الراعى (المصداقية المُدركة للفرد مُنشئ الموقع).

3- مصداقية الموقع (المصداقية المُدركة لموقع الشبكة ككل)[3].

ومن ناحية أخرى أشار Schweiger2000 إلى أن سؤال الأفراد عن رأيهم فى مصداقية وسائل الإعلام ككل يجعلهم يجيبون فى إطار الصورة التي فى ذهنهم حول إنتاج محدد فى وسائل الإعلام، أو على الأقل وسيلة معينة أو نظام بعينه. أما بالنسبة للإنترنت يكون الأمر مختلفاً؛ حيث يُنظر إليه على أنه نظام متناغم من وسائل إعلامية مختلفة Media Cosmos،

(1) Soo Young Rieh& David R.Danielson, **Op.Cit.**

(2) **Ibid.**

(3) Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger, The perceived credibility of web site information as influenced by the sex and the source, Op.Cit, p 683.

فمن الصعب التفرقة بين مواقع مختلفة على الإنترنت؛ لأنه يسهل الانتقال من موقع لآخر حتى دون أن يكون المستخدم على وعى بهذا الانتقال، ونتيجة لذلك يعتبر سؤال الأفراد عن مصداقية الإنترنت أكثر ملائمة من السؤال عن مصداقية الصحف أو التلفزيون خاصة بالنسبة للصحف؛ حيث توجد انتماءات لدى كثير من الأفراد لصحيفة معينة دون أخرى[1].

خصائص شبكة الإنترنت الداعمة لمصداقيتها

بالرغم من وجود العديد من الآراء التي تشكك فى مصداقية شبكة الإنترنت، وتقلل من قيمتها كمصدر موثوق للمعلومات، إلا أن هناك آراء مناوئة لذلك لدى العديد من الباحثين والمحللين فى مجال الاتصال الجماهيرى الذين يرون أن شبكة الإنترنت تمتلك العديد من الخصائص التي تُضفى عليها المصداقية التي يفتقدها الأفراد فى وسائل الإعلام التقليدية. فهم يرون أن تكنولوجيا الإنترنت جعلت الاتصال أكثر سهولة وأقل تكلفة، كما جذبت العديد من الناس وتوغلت فى حياتهم اليومية. كما أن معظم وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو اقتنعت بأهمية الإنترنت فوسعت عملها فى هذا الحقل الجديد. فالإعلام الإلكترونى يسمح للقراء بالتمتع بتصفح محتواه، وعرض النصوص إلى جانب الصور، ويعرض المعلومات الأكثر حداثة، ويزودها بوصلات تضم مواد ذات صلة بالموضوع، فضلاً عن التفاعلية التي تميز الإنترنت عن وسائل الإعلام التقليدية؛ وهذا ما جعل البعض ينظر إلى شبكة الإنترنت كبديل أكثر مصداقية من الإعلام التقليدى.

وفى هذا الصدد يؤكد Yoshinko Nazato 2002 على أن ثمة مبررات تدفع مواقع الشبكة لتحتل الصدارة بوصفها مصادر صادقة وأمينة للمعلومات، **ومن أبرزها:**

1- التفاعلية Interactivity: أى إمكانية إرسال ردود الأفعال والآراء الفورية للقائم بالاتصال أو مصدر الرسالة.

2- تلبية تلك المواقع لاحتياجات أفراد الجمهور وظروفهم الخاصة فى التعرض للأخبار The personalization of news.

3- إمكانية الانتقال بسهولة ويسر إلى الموضوعات ذات الصلة للحصول على خلفية مرجعية ووثائقية عن الخبر أو الموضوع المعين The convergence[2].

(1) Wolfgang Schweiger, **Op.Cit,** p55.

(2) Yoshiko Nozato,**Op.Cit,** p2.

فالخصائص التكنولوجية والبنائية التي وُصفت بأنها هامة جداً لتحديد مصداقية وسائل الإعلام التقليدية يمكنها أيضاً أن تؤثر فى إدراك مصداقية مواقع الإنترنت كوسيلة اتصال. وهذه الخصائص بالنسبة للإنترنت تتمثل فى سهولة النشر، والكمية الهائلة من المعلومات المتاحة عبر الشبكة، والتقارب بين الأفكار، والمرونة فى تشكيل واستخدام المعلومات بشكل رقمى. وهناك بعض الخصائص الأخرى التي قد تكون مؤثرة بشكل كبير فى مصداقية الإنترنت مثل استخدام العديد من مواقع الإنترنت كمية وافية من المعلومات المرئية، بالإضافة إلى أن لديه ميزة الانتشار بإعطاء المستخدمين والمشاهدين أحدث المعلومات عن الأحداث فور وقوعها وفى نفس اللحظة؛ مما يمنحه نفس الميزة التي يتمتع بها التلفزيون وهي Seeing is Believing أو المشاهدة هي التصديق. بالإضافة إلى تمتع الإنترنت باعتماده بشكل مكثف على النص والتغطية التفصيلية والمتعمقة للأحداث دون قيود الوقت والمساحة التي تحدث بالنسبة للتلفزيون[1].

وهو ما يمكن تناوله بالتفصيل فى الجزء التالي.

1- المباشرة أو الفورية

ويقصد بها تقديم وسائل الإعلام الإلكترونية لخدمات إخبارية آنية online تستهدف إحاطة مستخدميها بآخر الأخبار والمعلومات فى مختلف المجالات، ومتابعة تطورات الأحداث المتلاحقة. ولاشك أن هذه السمة الفريدة تعتبر تميزاً لشبكة الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية؛ حيث لم تعد الممارسة الصحفية فى البيئة الإعلامية الفورية مقيدة بما اصطلح على تسميته Dead line، كما أنها غير مقيدة بوقت الإعداد والطباعة والتوزيع[2]. كما توفر شبكة الإنترنت أيضاً إمكانية التحديث المستمر للمضمون المقدم ككل Updating، مع إضافة العناصر الجديدة الطارئة. فتتابع الأخبار والتقارير التي تلاحق تطورات الأحداث أولاً بأول يعطى انطباعاً لدى المستخدم بالحركة والسرعة فى نقل الواقع إليه، ويعطيه الإحساس بالاستمرارية والمصداقية، والتواصل فى معرفة كل ما يحدث فى البيئة المحيطة به[3].

---

(1) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 449.

(2) ماجد سالم تربان، الصحافة الإلكترونية الفلسطينية: دراسة مسحية، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، معهد البحوث والدراسات العربية، 2007، ص 86.

(3) محمود علم الدين، **الصحافة الإلكترونية**، ط1، القاهرة: الحرية للطبع والنشر والتوزيع، 2008، ص190.

وهذا ما أكدته نتائج دراسة سهير عثمان 2006 من حرص 99,3% من المبحوثين على استخدام شبكة الإنترنت باعتبارها الوسيلة الأسرع فى تقديم المعلومات حول القضايا الملحة والعاجلة[1]. كما جاءت الفورية فى نقل الأحداث فى المرتبة الأولى بين أسباب اعتماد المبحوثين فى دراسة عبير حمدى 2001 على الإنترنت كمصدر للمعلومات، وكأحد مقومات مصداقية الإنترنت كمصدر للمعلومات[2]. فقد أصبحت بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية العالمية مرجعية إخبارية فى الظروف الجادة والحرجة، وأصبح من الطبيعى أن يلجأ الفرد العادى والمهتم أو المختص فى السياسة وغيرها إلى شبكة الإنترنت كمرجعية موثوقة المصداقية بعد أن كانت متهمة بالتواطؤ والتدليس[3].

2- التغطية الموضوعية Objective Coverage

إن شبكة الإنترنت توفر عدة مصادر تتناول الحدث ذاته، والتى يمكن مقارنة توجهاتها ورؤيتها ومعالجتها له؛ الأمر الذي يساعد على تكوين صورة موضوعية عن طبيعة الأحداث والموضوعات[4]. حيث تعد عدم الموضوعية فى الأداء والممارسة الإعلامية أحد العناصر المقوضة لدعائم المصداقية التي تحظى بها الوسيلة الإعلامية. فمفهوم الموضوعية Objectivity يمثل بشكل عام وعلى شبكة الإنترنت بشكل خاص وسيلة للدفاع عن الاحتكار الغربى لوسائل الإعلام، ووسيلة للرد على خطورة ظاهرة التركيز والاحتكار الرسمى لوسائل الإعلام التقليدية. فقد أُجريت العديد من الدراسات التي أثبتت تحيز وسائل الإعلام التقليدية لطرف أو أطراف معينة فى الصراعات الداخلية والدولية، وهو ما يعنى انعدام الموضوعية والمصداقية فى تغطيتها للأحداث؛ وذلك من خلال قيام الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية بوضع رأى ذاتى داخل ما يعتبر أنه تقرير يقوم على الحقائق، مما ينتج عنه نقص التوازن بين وجهات النظر المتعارضة فى تغطية وسائل الإعلام التقليدية، وتشويه الواقع بشكل مقصود نتيجة لتأييد الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها لطرف معين[5].

---

(1) سهير عثمان عبد الحليم، علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاهاتهم نحو ظاهرة الارهاب: دراسة تحليلية وميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2006.

(2) عبير محمد حمدى، دور الإنترنت والراديو والتلفزيون فى امداد الجمهور المصرى بالمعلومات، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الاذاعة والتلفزيون، 2001، ص 156.

(3) حسنين شفيق، **الإعلام الالكترونى بين التفاعلية والرقمية**، رحمة برس للطباعة والنشر، 2007، ص 87، 88.

(4) ماجد سالم تربان، **مرجع سابق**، ص 95.

(5) هويدا مصطفى، **مرجع سابق**، ص 29.

إن شبكة الإنترنت توفر مادة معلوماتية غزيرة ومصادر متنوعة، وتتيح السمات الخاصة بها إمكانية التنقل بين المصادر المختلفة، والتفاعل وتبادل الرؤى والنقاش بفعل الروابط وسرعة تبادل المعلومات؛ مما يساعد فى التعرف على وجهات نظر المصادر الأخرى. وهذا ما أثبتته دراسة وائل عبد البارى 2005 التي كشفت عن وجود علاقة قوية بين مصداقية المواقع الإخبارية على الشبكة لدى المبحوثين وموضوعية المحتوى الإخبارى؛ وأرجع الباحث السبب فى ذلك إلى تعدد الخيارات أمام مستخدم هذه المواقع، وبالتالي تعدد المضمون الإعلامي أمامه، ومن ثم يستطيع المقارنة وتحديد أيها أكثر مصداقية بالنسبة له[1].

وهو ما أكدته أيضاً دراسة عزة عبد العظيم 2006، فقد تفوقت الإنترنت على وسائل الإعلام التقليدية فى تقديمها وجهات نظر مختلفة حول الموضوعات المختلفة، وهو ما فسرته الباحثة فى إطار ما يتميز به الإنترنت من خاصية التصفح وإمكانية فتح أكثر من موقع فى نفس الوقت؛ مما يتيح للمستخدم أن يتعرض لوجهات نظر مختلفة تمثلها مواقع متباينة فى آنٍ واحدٍ، مما يوحى لمستخدم الإنترنت أن الصفحة الواحدة تعرض وجهات نظر متباينة[2].

3- العمق المعرفى Depth Informational

تتميز الخدمات الإلكترونية على الإنترنت بالعمق المعرفى والشمول، ويتهيأ ذلك من اتساع المساحة المتاحة لها، كما أنها توفر قدراً معرفياً مناسباً؛ حيث تعمل عبر ما تقدمه من خدمات إضافية على تقديم عمقاً معرفياً إضافياً للمواد المنشورة فيها. وتستهدف هذه الخدمات تقديم خلفيات للأحداث، وربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها، ويتم ذلك من خلال سماح النمط الإلكترونى المستخدم فى التصميم والمعروف بالوصلات الفائقة Hyper links بانتقال القراء بمجرد الضغط على أيقونة خاصة بذلك إلى خدمات معرفية أخرى يقدمها الموقع نفسه ومواقع أخرى[3].

حيث تتيح تلك الوسائل للمستخدم اختيار المعلومة المحددة التي يريدها والانتقال إليها، ويُطلق على تلك الوصلات أحياناً الوثبة أو القفزة؛ لأنها عندما تنشط تنقل المستخدم سريعاً من موقع لآخر، مما يتيح له الحصول على مستويات مختلفة من المادة فى مستوى تعمقها وتخصصها، كأن يحصل المستخدم على خلفيات عن الأحداث التي تهمه، ويطَلع على المعالجات الإعلامية السابقة لها. كما أن لها قدرة عالية جداً على تخزين كميات هائلة

---

(1) وائل اسماعيل عبد البارى، **مرجع سابق**، ص 779 - 781.

(2) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 482.

(3) ماجد سالم تربان، **مرجع سابق**، ص 86.

من المعلومات، وتحديثها بسرعة وسهولة لا تقارن بقدرة الوسائل التقليدية مثل الوسائل الورقية. فالإنترنت وسيلة إعلامية إنسيابية متحركة دائمة التبدل والتجدد. كما أن مواقع الشبكة الفورية يمكن أن تستخدم صوراً إضافية خاصة فى الأحداث الهامة التي تتوافر فيها صور كثيرة تفوق قدرة الوسائل التقليدية على عرضها؛ نظراً للمساحة المحددة وقيود الإمكانيات أيضاً[1].

فلاشك أن وجود وصلات تحيل المستخدمين - إذا أرادوا - إلى مصادر معلومات أخرى حول الموضوعات والأحداث المختلفة تؤكد إحساس المستخدم بأنه لا حدود تمنعه عن المعلومات، وأن يتأكد من صحة الأخبار التي يحصل عليها اذا أراد ذلك، وتشعره بأن العاملين فى الموقع بذلوا جهداً مضاعفاً لنقل الحدث إليه بموضوعية، وأنهم حريصون على تنوع مصادر معلوماته دون ميل للتحيز أو التعتيم فى بيئة معلومات مرنة ولا متناهية[2].

وهذا ما أكدته نتائج دراسة محمد يحيى 2008؛ فقد تفوقت شبكة الإنترنت بفارق كبير عن التلفزيون والصحف باعتبارها الوسيلة التي تصدقها الصفوة عينة الدراسة إذا رغبت فى الحصول على تفاصيل أكثر حول حدث ما، أوعند وقوع حدث يصعب فهمه[3]. كما اتضح ذلك أيضاً من خلال نتائج دراسة حنان جنيد 2003 التي توصلت إلى أن التحليلات المتعمقة للمعلومات المعروضة والمتابعة المستمرة من أهم أسباب اعتماد المبحوثين على الإنترنت كمصدر رئيسى للمعلومات[4].

4- التفاعلية Interactivity

إن ملاحظة مارشال ماكلوهان والتى عبر عنها فى جملته الشهيرة "الوسيلة هي الرسالة الإعلامية" تنطبق على الوسائل الإعلامية التفاعلية الحديثة؛ حيث ترتبط كفاءتها ومصداقيتها فى نقل المحتوى بمدى كونه تفاعلياً، مع ملاحظة أن التوظيف الجيد للتفاعلية ينشأ من العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والمحتوى الذي تقدمه فى الوقت نفسه. فالمستقبل

(1) محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، **مرجع سابق**، ص 59.

(2) مها عبد المجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصرى للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية، **مرجع سابق**، ص 361.

(3) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**، ص 199.

(4) حنان جنيد، تكنولوجيا الاتصال التفاعلى (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعى السياسى لدى طلاب الجامعات الخاصة المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، العدد 18، يناير- مارس 2003، ص 64.

يستطيع فى ظل تكنولوجيا الاتصال التفاعل بتعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل، علاوة على قدرته على تبادل الرسائل مع المرسل[1].

فالوسيلة التفاعلية هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون فى آن واحد، فكلما تفاعل المستخدم مع المضمون كلما زاد اندماجه فيها وتأثره بها، بل انه كلما زادت وتنوعت أشكال المشاركة وتبادل الآراء بين مستخدمى أحد المواقع كلما خلق ذلك نوعاً من الانتماء والارتباط بينهما، ومن ذلك المواقع التي تتيح للمستخدم ممارسة دور إيجابى فى الاتصال[2]. كما أن التفاعلية فى تقديم المادة الإعلامية واستخدامها تؤثر على إدراك المستخدم لمصداقيتها، وقدرته على الاحتفاظ بها واسترجاعها بشكل إيجابى، ولذا يسجل استخدام المادة الإعلامية التفاعلية حسب اهتمامات وخبرات المستخدمين المتنوعة معدلات أعلى فى الفهم والإدراك والتذكر أعلى من استقبالها بشكل متتابع تقليدى يكون فيه المتلقى سلبياً[3].

وهو ما أكدته نتائج دراسة وائل عبد البارى 2005 التى أشارت إلى أن التفاعلية هي أهم خاصية تتمتع بها المواقع الإخبارية سواء صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية؛ حيث يتفاعل الجمهور مع الموقع بدءاً من التجوال فى النص، والولوج إلى عناوين فرعية حسبما شاء، إلى الاتصال السريع بالمحرر، بل وإضافة مضمون. ولعل أهمية تلك النتيجة تكمن فى حرية التعبير عن الآراء بدون أية ممارسات مقيدة كتلك التي تواجهها وسائل الإعلام التقليدية[4].

وتقوم بعض المواقع بالاستفادة من المزايا التي تحققها استضافة المدونات والمنتديات الإلكترونية وغيرها من آليات التفاعلية التي تمكن المواقع الإعلامية من الحصول على تعليقات ورسائل زوارها؛ حيث تعد التفاعلية مع الجمهور من أهم الوسائل التي تساعد الموقع الإعلامي على رفع مصداقيته لدى الجمهور. ويمكن تفسير الربط الذي قامت به المواقع الإعلامية بين استخدامها للتفاعلية مع أفراد جمهورها وبين مصداقيتها لديهم فى ضوء أن وجود شكل من العلاقة المباشرة والاتصال المتبادل بين الجمهور والإعلاميين يخلق جواً من الشفافية فى ممارسة العمل الإعلامي ربما لم تكن موجودة من قبل فى وسائل الاتصال التقليدية، كما يعمل على تحقيق المزيد من الثقة فى المضمون، والحرص على الدقة

---

(1) حسنين شفيق، الإعلام الالكترونى بين التفاعلية والرقمية، **مرجع سابق**، ص 32، 33.

(2) حسنين شفيق، **الإعلام التفاعلى: ثورة تكنولوجية جديدة فى نظم الحاسبات والاتصالات**، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2008، ص 33.

(3) محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، **مرجع سابق**، ص 195.

(4) وائل اسماعيل حسن عبد البارى، **مرجع سابق**، ص 784، 785.

فى تقديمه من قبل المحررين، خاصة وأن الجمهور يتابع التفاصيل، ويعلق حتى على الأخطاء الصغيرة الغير مقصودة. ففكرة التصحيح والمراجعة والمراقبة المباشرة من قبل الجمهور من شأنها أن تساعد فى تحسين مسار العلاقة بينهم وبين وسائل الإعلام.

كما أن السماح بمثل هذه التفاعلية بين المحررين فى المواقع الإعلامية وبين الجمهور يمكن أن يصلح ما فسد بسبب أزمة الثقة فى العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، والتغلب على الفجوة فى العلاقة بين الإعلاميين وأفراد الجمهور التي تراكمت لسنوات طويلة فى ظل نمط الاتصال أُحادى الاتجاه الذي عملت فيه وسائل الاتصال التقليدية منذ ظهورها. حيث تساعد الشبكة على جعل عملية إعداد المحتوى أكثر شفافية بالنسبة للجمهور؛ وبالتالي تتيح الشبكة للمواقع الإعلامية بما توفره لها من إمكانيات لتبادل الاتصال التفاعلى أن تكسب ثقة الجمهور واحترامهم من جديد. ومما لاشك فيه أن اهتمام العاملين فى المواقع الإعلامية بالتعرف على آراء المستخدمين ودمجهم فى التعليق على الأحداث ليتحولوا إلى مشاركين فى الاتصال يشبع اهتمامات مستخدمى الموقع ويرضيهم، بل ويدفعهم لتكرار استخدامهم لهذه المواقع. كما أن تفاعل المستخدم مع المواقع يخلق لديه نوعاً من الثقة والولاء بينه وبين الموقع[1].

5- المناسبة Convenience

لقد عرَف باحثو الاستخدامات والإشباعات وباحثو القيمة المتوقعة المناسبة بأنها دافع مهم لاستخدام الأفراد للإنترنت، وذلك نتيجة لفاعليتها وخياراتها المتعددة. فالإنترنت تسمح للأفراد بالتواصل مع الآخرين بشكل أقل تكلفة وأكثر فاعلية من مصادر الإعلام الأخرى. فالفرد يستطيع من خلال الإنترنت على سبيل المثال إنجاز أعماله وشراء المنتجات ودفع الفواتير أو شراء التذاكر؛ مما يوفر الوقت ويجعل الحياة أكثر ملائمة ومناسبة. كما أثبتت الدراسات أن جمهور الإنترنت يذهب إلى مواقع الشبكة الإخبارية للحصول على المعلومات الغير متاحة فى مكان آخر ولمناسبتها لهم، وتوفيرها القدرة على البحث عن الأخبار فى موضوع محدد[2].

إن شبكة الإنترنت تسمح للأفراد بالتعرض لما يريدونه فى الوقت الذي يناسبهم، كما أنهم يستطيعون الحصول على الأخبار التي تهمهم. فكما يقول كيفين كيلى Kevin Kelly

---

(1) مها عبد المجيد صلاح، المتغيرات المؤثرة على التفاعلية فى النشر الصحفى على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2007، ص 211: 213.

(2) Yoshiko Nozato, **Op.Cit,** p2.

أن الشبكة تقوم على أساس تكنولوجيا الجذب Pull Technology؛ وهذا يعنى أن مستخدم الشبكة ينبغى له أن يطلب صفحة من صفحاتها قبل أن تُرسل إليه، وعلى النقيض تقوم وسائل الإعلام التقليدية على أساس تكنولوجيا الدفع Push Technology؛ وذلك لأنها ترسل المعلومات بغض النظر عما إذا كان هناك من يستقبلها[1].

ومما لاشك فيه أن العمق والتفاعلية التي تتيحها شبكة الإنترنت، والتى سمحت للمستخدمين باختيار الأخبار والمعلومات طبقاً لاهتماماتهم الفردية ربما تكون لها تأثير كبير على تخفيف المدركات السلبية لمصداقية الإعلام، وزيادة المدركات الإيجابية لمصداقية الأخبار وحرفية الشبكة[2]. وهذا ما أثبتته نتائج دراسة Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 2001 التى توصلت إلى أن المناسبة تعتبر مؤشراً ذا دلالة لمصداقية الإنترنت، وأن الأفراد الذين يعتقدون أن الإنترنت وسيلة سهلة ومناسبة فى الاستخدام قيموا مصادر المعلومات الإلكترونية بأنها ذات مصداقية عالية. وقد تكّون عامل المناسبة من وجهة نظر المبحوثين من ثلاثة متغيرات هي: الحصول على المعلومات بسرعة، سهولة الحصول على المعلومات، الحصول على المعلومات من المنزل.

فقد كشفت عدة دراسات عن أن المناسبة هى من أكثر الأسباب لاستخدام الإنترنت بحثاً عن المعلومات، فالإنترنت توفر للأفراد الحصول على المعلومات بأشكال متنوعة، كما أنها تعمل طوال 24 ساعة بما يسمح لهم بالحصول على المعلومات التي يحتاجونها فى أى وقت. فبينما يقدم التلفزيون الأخبار فى أوقات محددة، وترتبط الصحف والمجلات بدورية صدور محددة أيضاً، توفر شبكة الإنترنت لمستخدميها المناسبة فى البحث عن المعلومات التي تهمهم فى الوقت الذي يناسبهم[3]. وهو ما أكدتهنتائج دراسة Yoshiko Nozato 2002؛ فقد جاء عامل المناسبة على رأس عوامل مصداقية الصحف الإلكترونية لدى المبحوثين، يليها عمق المعلومات، ثم الدقة والسمعة الحسنة[4]. الأمر الذي أكدته أيضاً دراسة حنان جنيد 2003 التي توصلت إلى أن إمكانية استدعاء المعلومات فى أى وقت من الشبكة من أهم أسباب اعتماد المبحوثين على الإنترنت كمصدر رئيسى للمعلومات[5].

(1) عز الدين اسماعيل، تكنولوجيا الاتصال بين الفردية والجماعية، **مجلة البحوث والدراسات العربية**، عدد 33، يوليو 2000، ص 46.

(2) Erik P.Bucy,**Op.Cit,** p 248.

(3) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit.**

(4) Yoshiko Nozato, **Op.Cit,** p 15.

(5) حنان جنيد، **مرجع سابق**، ص 64.

6- حرية التعبير على شبكة الإنترنت

يُنظر إلى مواقع الإنترنت على أنها وسيلة للتعبير عن الرأى بحرية دون قيود، وهـو مـا يبـدو ميـزة تـدعم مصداقية الإنترنت وتتفوق بها على وسائل الإعلام التقليدية. فبينما يمكـن لأى شـخص أن ينـشر رأيـه عـلى أى موقع على الإنترنت، نجد أن الوسائل التقليدية تُصمم وتُـدار عـن طريـق جماعـات مهنيـة محـددة وحـراس للبوابة الإعلامية. فلقد أعطت الثورة الرقمية والإنترنت الفرصة لكل شخص أن يكون ناشراً ومنتجـاً للمـضمون بالإضافة إلى كونه مستهلكاً له، وجعلت كل من يمتلك جهاز حاسب آلى وموقعـا عـلى الإنترنـت يمتلـك وسـيلة إعلامية. حيث أصبح من الممكن لأى شخص فى حيازتـه حاسـب آلى رقمـى شخـصى مـرتبط بالـشبكة، وخـبرة معقولة فى استخدام الإنترنت أن يبث من خلالها ما يشاء من معلومات بلا رقابة أو تحكم[1].

فقد أظهرت بعض الدراسات التي قامت بمقارنة مصداقية وسائل الإعلام التقليدية بشبكة الإنترنـت أن وسائل الإعلام الرقمية أكثر مصداقية من التقليدية؛ وذلك لاحتكام وسائل الإعلام التقليدية لأساليب حرفيـة صارمة؛ مما يؤدى إلى وجود بعض أشكال التحكم فى المضمون والمحتوى، وهو ما لايوجد بالصحف الفورية والمواقع الإلكترونية التي تتمتع بقدر أكبر من حرية اختيار الموضوعات وطرق تناولها[2]. وهـذا مـا ظهـر فى نتائج دراسة محمد يحيى 2008 التي تفوقت فيها الإنترنت على بقية الوسائل؛ نظراً لهـامش الحريـة الـذي تتمتع به، وعدم وجود قيود تحد من قدرتها على الاتصال[3].

ومن الدراسات الحديثة التي ربما تفتح مجالاً واسعاً لمناقشة قضية المصداقية وارتباطها بحريـة التعبـير عن الرأى دراسة Johnson & Kaye 2004 حول الاعتماد على وسائل الإعلام التقليديـة والحديثـة وأثـره عـلى مصداقية المدونات Weblogs؛ فقد أظهرت الدراسة اعتماد أفراد العينة على هـذه المـدونات كوســيلة أكـثر مصداقية بشـكل ذا دلالــة مـن وســائل الإعـلام التقليديـة؛ وذلـك لعـدم تحكـم هيئـات أو حكومـات أو جماعات ضغط فى نشر ما يتم تداوله من أخبار. فقد وجدت الدراسة أن تقريباً ثلاثة أرباع المبحوثين قيموا المدونات بأنها صادقة جداً[4].

---

(1) مصطفى محمد موسى، **دليل التحرى عبر شبكة الإنترنت**، ط1، سلـسلة اللـواء الأمنيـة فى مكافحـة الجريمـة الإلكترونيـة، الكتاب الثانى، 2001، ص 259.

(2) وائل اسماعيل عبد البارى، **مرجع سابق**، ص 771.

(3) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**، ص 203.

(4) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users, **Op.Cit,** p 631.

ومما سبق يمكننا القول إن هـذه الخـصائص وغيرهـا قـد تجعـل الإنترنـت تحـصد معـدلات أعـلى مـن المصداقية مقارنة بكل من التلفزيون والصحف، إلا إنه على الجانب الآخر يجب على مـستخدمى الإنترنـت أن يفكروا ويقيموا ما يجدونـه عـلى شـبكة الإنترنـت، بـل ربمـا يحتـاج مـستخدمو الإنترنـت إلى التـدريب لاكتساب مهارات تقييم المعلومات التي يحصلون عليها من الشبكة. فأسلوب استخدام الشبكة ربما يـصبح خلال زمناً قصيراً هو الأسلوب العادى والطبيعى لحصول الفرد على ما يريد من أشكال المعرفة المختلفـة فى الوقت الذي تتراجع فيه الوسائل التقليدية شيئاً فشيئاً أمام هذا البديل.

التحديات التي تواجه مصداقية شبكة الإنترنت

بالرغم من وجود العديد من الخصائص التي وفرتها شـبكة الإنترنـت لمـستخدميها، والتـى تميزهـا عـن وسائل الإعلام التقليدية، وتوفر لهم مصدراً إعلامياً بديلاً أكثر مصداقية من الوسائل الأخـرى، لايـزال هنـاك عدداً من التحديات والعقبات التي يرى البعض أنها تقف عائقاً أمام اسـتحواذ شـبكة الإنترنـت عـلى صـفة الوسيلة الأكـثر مـصداقية. وتتنـوع تلـك التحـديات مـا بـين تحـديات خاصـة بالبنيـة التنظيميـة للـشبكة، وأخلاقيات وقواعد العمل المهنية بها، وأخرى متعلقة بطبيعة الوسـيلة ذاتهـا، **والتـى نـستعرضها فى الجـزء التالي.**

أولاً: التحديات المتعلقة بالبنية التنظيمية لشبكة الإنترنت

1- عدم وجود مالك محدد للشبكة

لا يوجد كيان بمفرده مسئول عن الأداء العام لشبكة الإنترنـت، وكـما يؤكـد المتخصـصون أنـه لا يمكـن لأى جهة أن تتحكم فى الشبكة ولا بالمعلومات المنشورة عليها؛ وذلـك لأنهـا لامركزيـة، ولـيس لهـا مجلـس إدارة يحكمها. فمن خلال البنية التنظيميـة للإنترنـت يتـضح أنـه لـيس مـن جهـة مـسئولة عنهـا أو جهـة تملكها فهي مكونة من العديد من شبكات الحواسيب الشخـصية؛ ولـذلك يعـود كـل جـزء مـن مكوناتهـا إلى شخص أو أشخاص محددين حكومات جامعات شركات أو أفراد[1]. فالشبكة لا ترتبط بـأى بنيـة تحتيـة باستثناء النظام الهاتفى، ومن ثم فإنها بناء تحتى مـستقل Infrastructure Independent، ولـيست مملوكـة لأحـد، وبوسـع المـستخدم أن يمـارس نـشاطه مـن خـلال أى هـاتف فقـط. وهكـذا تبـدو شـبكة الإنترنـت

(1) عبدالـلـه محمد أبـو راس، معالجـة مواقـع الإنترنـت الاخباريـة العربيـة لعمليـة الاصلاح الـسياسى فى المملكـة العربيـة السعودية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2007، ص 178.

كوسيط فوضوى ومشوش ومختلط غير قابل للتنظيم والسيطرة؛ الأمر الذي ساعد على تطوير بيئات تقنية متقلبة وغير آمنة تزيد من احتمالات الإغراق والتحايل[1].

فرغم عالمية نشاط شبكة الإنترنت إلا أنها لا تخضع لهيمنة منظمة أو هيئة أو مؤسسة حكومية أو غير حكومية، فهي عبارة عن مجموعة من أجهزة الحاسب الآلى المنتشرة فى أرجاء العالم بعض تلك الأجهزة تقوم باستقبال البيانات والمعلومات وتخزينها وتسمى أجهزة الخدمة، وتوجد على حواف الشبكة أو أطرافها النهائية، والتى تملكها عادة وتشغلها الشركات والهيئات العامة فى مجال نظم المعلومات[2]. فبصفة عامة لا أحد فى الوقت الراهن يملك شبكة الإنترنت، وإن كان يمكن القول إنه فى البداية كانت الحكومة الأمريكية ممثلة فى وزارة الدفاع ثم المؤسسة القومية للعلوم هي المالك الوحيد للشبكة، ولكن بعد تطور الشبكة ونموها لم يعد يملكها أحد، واختفى مفهوم التملك ليحل محله ما أصبح يسمى بمجتمع الإنترنت. كما أن تمويل الشبكة تحول من القطاع الحكومى إلى القطاع الخاص؛ ومن هنا ولدت العديد من الشبكات الاقليمية ذات الصبغة التجارية، والتى يمكن الاستفادة من خدماتها مقابل اشتراك. وهو ما يجعلنا نقول أننا أمام شبكة يملكها الجميع كل بحسب إسهامه فيها من أجهزة وبنية تحتية. وهذه الخصوصية أى عدم وجود مالك محدد أو معروف للإنترنت يجعل مهمة رجال القانون أكثر صعوبة لعدم وجود هيئة مسئولة يمكن محاسبتها[3]؛ وذلك نتيجة لما تضيفه هذه الوسيلة من إمكانية التجهيل والتخفى بعدة مسميات ووجوه، وما تتمتع به من آفاق لا نهائية من الحرية وكسر القيود التقليدية. ومن ثم فإنه يصعب مطالبة الإعلاميين فى البيئة الإعلامية الإلكترونية بالالتزام بمسئوليات أخلاقية معينة خاصة فى ظل غياب أو عدم وضوح طبيعة الجهات التي يلتزمون أمامها[4].

ومن هنا يرى خبراء الاتصال أن الطبيعة اللامركزية لإرسال المعلومات عبر هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة تعنى عدم إمكانية استخدام الأساليب التقليدية للتحقق من مصدر المعلومات، ومن ثم تحقيق الدقة والمصداقية؛ الأمر الذي يثير التساؤلات حول دقة ومصداقية

(1) محمد سعد إبراهيم، **أخلاقيات الإعلام والإنترنت وإشكاليات التشريع**، ط1، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص 11، 12.

(2) فهد سلطان محمد، مواجهة جرائم الإنترنت: دراسة مقارنة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، 2004، ص 20.

(3) أشرف أحمد عبد المغيث، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، **المؤتمر السنوى التاسع لكلية الإعلام:** أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، ج3، مايو 2003، ص 1077.

(4) السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة بين البيئة الإعلامية الرقمية والتقليدية، **مرجع سابق**، ص 343.

المضمون المقدم عبر الشبكة، وخصوصاً عندما يُعرض بدون تحديد مصدره، وفى ظل تنوع وغـزارة مـضمون الشبكة الذي لا حدود له، والسلطة التي تمنحها لأى مصدر يمتلك أدوات الكمبيوتر اللازمة لإنتاج مـضامين ونشرها عبر الشبكة بدون الحاجة لأى نظام للنشر والتوزيع، حيث يمكن لأى فرد أن يكتب وينـشر ليكـون العالم كله جمهوراً له[1].

2- غياب الإطار القانونى المنظم للشبكة

يرى البعض أن شبكة الإنترنت قد أظهرت من الخوف بقدر مـا أظهـرت مـن الإعجـاب، وكـان الخـوف قادماً من أن الإنترنت ليس له حدود ولا قيادة قانونية، وبعبارة أخرى ليس له شخصية قانونية معنويـة أو بناء إدارى يمثله فى مواجهة المـستخدمين لـه أو فى مواجهـة الغـير، حتـى رأى الـبعض فى الإنترنـت غابـة لا يحكمها قانون[2]. فبينما تعمل الوسائل الإعلامية التقليديـة فى بيئـة تحكمهـا قـوانين وتـشريعات ومواثيـق وأعراف أخلاقية، فإن العمل الإعلامي فى البيئـة الإلكترونيـة لا يـزال يفتقـر لمثـل هـذه القـوانين والمواثيـق، ويحتاج إلى تقنين، خاصة وأن هذه البيئة تطرح معاييراً أخلاقية جديـدة. كـما أن ظهـور فريـق جديـد مـن الإعلاميين الذين يمارسون العمل الإعلامي فى البيئة الجديدة سواء كمحترفين أو كهواة، وسواء كـانوا تـابعين لمؤسسات إعلامية عريقة، أو يعملون لحـسابهم الخـاص أوجـد خليطـاً مـن الإعلاميـين المتنـوعى الـولاءات والثقافات والخبرات والمتباينين فى درجة التزامهم بالقيم والأعراف الأخلاقية المهنية[3].

ومن ثم يمكن القول إن ثمة صعوبة فى التوصل إلى قوانين محددة تضبط آليات العمل الإعلامي الإلكترونى مع تعدد التشريعات الوطنية وعالمية البيئة الرقمية، بيد أنه يمكن التوصل إلى معايير أخلاقية عالمية يمكـن أن توجه وترشد هذا العمل، لكن حتى الآن لم يتم الاتفاق على طبيعة هذه المعايير الأخلاقية ومبادئها الأساسـية. فثمة عوائق تعترض طريق تلك التشريعات والمواثيق مـن بينهـا تقلـب وتغـير هـذه البيئـة مـن وقـت لآخـر، وتـداخل وكـثرة عـدد الوسـائل العاملـة فيهــا، وقلـة عـدد الكيانـات المهنيـة الإعلاميـة المعـترف بهـا، وغيـاب

---

(1) أمل محمد فوزى، مجالات استخدام شبكة المعلومات الدوليـة (الإنترنـت) فى الأنـشطة الاتـصالية، **رسـالة ماجـستير غـير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2004، ص 104.

(2) محمد عيد الكعبى، الجرائم الناشئة عن الاستخدام غير المشروع لشبكة الإنترنـت: دراسـة مقارنـة، **رسـالة ماجـستير غـير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، 2004، ص 10.

(3) السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة بين البيئة الإعلامية الرقميـة والتقليديـة، **مرجـع سـابق**، ص 328، 329.

الجهات الرقابية المهتمة بمتابعة مدى الالتزام المهنى والأخلاقى للاعلاميين العاملين فيها، والتباين بين عالمية الوسيلة وبين خصوصية القيم الأخلاقية[1].

فلا يمكننا أن ننكر أن هناك فراغاً قانونياً على الشبكة. وفى ظل عدم توافر قوانين صارمة تستطيع التصدى لهذه المشكلة بفرض قيود على المعلومات المسموح بتداولها على الإنترنت تبرز ضرورة إيجاد حلول للمشاكل التى نشأت نتيجة انسياب المعلومات المضللة غير الصادقة، وتحديد مدى قابلية المجتمعات الدولية والعربية على السواء لتطبيق الرقابة على الإنترنت كمحاولة لتنقية محتوياتها من أجل تقديمها بشكل يتفق مع القيم الدينية والأخلاقية المتعارف عليها، ومراجعة كافة القوانين المتعلقة بتداول المعلومات على الشبكة لتحديد المسئول عن محتوى المعلومات المنشورة[2].

وثمة عدة آراء ترى أنه من الصعب إخضاع الإنترنت للتنظيم الدولى؛ إذ يتطلب تحقيق ذلك جهوداً خارقة للتوصل إلى اتفاقية توقع عليها كل دول العالم تقريباً[3]. فتنظيم الإنترنت بشكل قانونى من منظور السيادة غير عملى؛ لأن مصدر العمليات والمعلومات يقع خارج نطاق حدود الدولة، ومن ثم خارج نطاق السيادة[4]. فالطبيعة غير الجغرافية للإنترنت تجعل من الصعب تطبيق قوانين مؤسسة بشكل جغرافى، بل يثير النزاع بين القوانين الوطنية والسلطات القضائية، فضلاً عن صعوبة تعقب المتهمين وتحديدهم فى إطار القدرة على الهروب عبر الحدود الطبيعية، وإذا كان بوسع السلطة المحلية ممارسة الاحتكار، فإنه ليس بوسعها فرض سيطرتها الكاملة على الإنترنت. هذا فضلاً عن صعوبة عدم مواكبة المعاهدات الدولية للتطور السريع فى تقنيات الإنترنت؛ فالإنترنت تقدم كل يوم أسئلة مبتكرة فى حاجة إلى التدخل السريع وطبيعة المعاهدات لا تسعفها.

كما أن التنظيم الذاتى اللامركزى التى تمارسه بعض المواقع والشركات يتضمن مبادئ وقواعد لا ترقى إلى مرتبة القانون المُلزم، ومن ثم فإن أخلاقيات الشبكة ليست لها قوة مُلزمة لردع المخالفين والمنحرفين. وأياً كانت النماذج المطبقة فإن تقنيات الإنترنت توفر للمستخدمين إمكانية المراوغة والإفلات من الرقابة من خلال تغيير عناوين المواقع،

---

(1) **المرجع السابق نفسه**، ص 341، 342.

(2) نرمين عبد القادر إمبابى، برامج الرقابة على شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على المكتبات العامة بمحافظتى القاهرة والجيزة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم المكتبات والوثائق والمعلومات، 2006، ص 42.

(3) حسنى محمد نصر، **الإنترنت والإعلام الالكترونى: الصحافة الإلكترونية**، ط1، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003، ص 240.

(4) بسيونى إبراهيم حمادة، دراسات فى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأى العام، **دراسات فى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأى العام**، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2008، ص 80.

والاستعانة بخادم معلومات أجنبى، وتجنب قوائم التسجيل لدى الشركات مقدمة الخدمة بالاتصال الدولى المباشر، ونسخ المواقع الممنوعة ونشرها فى أى مكان، وتشفير الاتصال[1].

إن العديد من القوانين تقوم بتركيز المسئولية القانونية على منشئ المضمون Originator أكثر من القناة أو الوسيلة التي ينقل عبرها، وفى حالة شبكة الإنترنت نجد أن الشركات المقدمة لخدمة الإنترنت Internet Service Provider (ISPS) لا تشبه بالضبط أية وسيلة إعلامية موجودة، كما أن ليس لها هياكل تنظيمية ثابتة مثل وسائل إعلامية أخرى كالصحيفة التي يمكن أن تكون مسئولة قانونياً عن المقالات التي تنشرها على صفحاتها. فالشركات المقدمة لخدمة الإنترنت تعمل معظم الوقت كمجرد قنوات لنقل المعلومات (كوسائل نقل البيانات Data Cariers) فهي أشبه ما تكون بشركات التليفون؛ لأنها تتيح الوسائل التقنية للمستخدمين لكى يستقبلوا ويبثوا المعلومات. وفى معظم الحالات لا تعلم الشركات المقدمة للخدمة أى شئ عن محتوى الرسائل التي تنقلها، أو حتى مواقع الويب التي تستضيفها على أجهزة الكمبيوتر الرئيسية لديها؛ لأن هذه المواقع يتغير العديد منها كل يوم.

وقد يؤدى إلقاء المسئولية عن كل المحتوى الذي تستضيفه الشركات مقدمة خدمة الإنترنت إلى وضع عبء تنظيمى على هذه الشركات؛ مما يؤدى إلى الحد من تدفق المعلومات بشكل كبير هذا إن كان ممكناً تحمل هذا العبء[2]. كما أن مزودى الخدمة لا يُنتجون المعلومات، ولا يمارسون دوراً رقابياً أو تحريرياً، ومن ثم فإن تحميلهم المسئولية يعتبر بمثابة تغيير لطبيعة الإنترنت، وتحطيم لقوته[3]. لذلك يجب التأكيد هنا على ضرورة أن تأخذ تلك التشريعات فى اعتبارها ألا يكون ناقلوا البيانات مثل الشركات المقدمة لخدمة الإنترنت بصفة عامة مسئولين قانوناً عن محتوى الشبكة، فالقوانين التي تحدد المسئولية القانونية عن المضمون المباشر Online Content يجب أن تستهدف مُنشئ المادة (مثل المؤلف)، وليس القائم بنقلها (مثل الشركة المقدمة لخدمة الإنترنت أو مالك جهاز الكمبيوتر الذي تم نقل المضمون من خلاله). فالقوانين التي تستهدف الشركات المقدمة للخدمة تفرض عبئاً ثقيلاً ومستحيلاً من الناحية التقنية على ناقل البيانات؛ وهو ما لا يتلائم مع حماية الحق فى حرية التعبير المباشر[4].

---

(1) محمد سعد إبراهيم، **مرجع سابق**، ص ص 12 - 14.

(2) شريف اللبان، **شبكة الإنترنت بين حرية التعبير وآليات الرقابة**، ط1، القاهرة: المدينة برس، 2004، ص 251.

(3) محمد سعد إبراهيم، **مرجع سابق**، ص 54.

(4) شريف اللبان، **مرجع سابق**، ص 269.

وبالرغم من مرور ما يزيد عن العشر سنوات على انتقال وسائل الإعلام التقليدية للبيئة الإلكترونية، وظهور العديد من المواقع الإعلامية الإلكترونية فإن عدداً قليلاً من هذه الوسائل والمواقع قد صاغ لنفسه مواثيق وضوابط أخلاقية للعمل الإعلامي فى هذه البيئة. كما لم ترد إشارات ذات قيمة حول هذا الموضوع فى مواثيق الشرف الإعلامية الخاصة بوسائل الإعلام التقليدية فى وقت يفتقر فيه العمل الإعلامي فى البيئة الإلكترونية لأية قوانين أو تشريعات ذات طابع إعلامي، وكذلك يفتقر لوجود منظومة محددة المعالم من المعايير الأخلاقية مع وجود خليط من الإعلاميين المتباينين فى درجة التزامهم بالقيم والأعراف الأخلاقية المهنية، والذين لا يجمعهم غالباً كيان مهنى محدد المعالم يصيغ ويحدد طبيعة الأخلاقيات التي ينبغي عليهم الالتزام بها[1].

إن الدول العربية تعانى من فراغ قانونى وتشريعى فيما يتعلق بالإنترنت وحرية استخدامها. وقد يكون هذا الفراغ مبرراً فى ظل وجود فراغ مماثل فى غالبية دول العالم التي مازالت عاجزة عن التوصل إلى أطراف قانونية للتعامل مع شبكة الإنترنت بوصفها وسيلة جديدة من وسائل الاتصال الشخصى والجمعى والجماهيرى وما ينشر فيها. وتطالب عدة منظمات حكومية مصرية بضرورة وجود قوانين وتشريعات تضبط عالم الإنترنت فى مصر. ولكن لم يظهر حتى الآن فى مصر قانون يتسم بالنضج والحرية ويراعى تقاليد التعامل مع قضايا النشر على الإنترنت. وفى ظل عدم وجود مثل هذا القانون يظل المجال واسعاً للمزيد من الممارسات غير الأخلاقية[2].

ففى مصر لم يصدر سوى قانونين جديدين لمواكبة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات هما: القانون رقم 82 لسنة 2002 بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية، والقانون رقم 10 لسنة 2003 بشأن تنظيم الاتصالات، ولم يصدر حتى الآن تشريع خاص بالإنترنت، بل لم ترد أى إشارة لجرائم الإنترنت فى نصوص القانونين السابقين[3]. فجرائم الإنترنت لا تتوافر لها حتى الآن نصوص قانونية سواء فى قانون العقوبات أو فى قانون الاجراءات الجنائية لتجريمها أو لتقرير العقوبة المقررة لكل جريمة تتم بهذا الشكل غير التقليدى. لذا فالأمر يتطلب وجود اتفاقية دولية تنظم هذه المسائل فلا يكون هناك أفعال يعاقب عليها فى دولة ولا يعاقب عليها فى دولة أخرى علماً بأن هذا التنظيم موجود جزئياً من خلال ما يعرف

(1) السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة بين البيئة الإعلامية الرقمية والتقليدية، **مرجع سابق**، ص 381.

(2) حسنى محمد نصر، حرية الصحافة الإلكترونية فى ضوء تجارب وسائل الإعلام التقليدية مع دراسة لأنماط الرقابة على الإنترنت فى العالم العربى، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 25، يوليو - ديسمبر 2005، ص 329، 330.

(3) محمد سعد إبراهيم، **مرجع سابق**، ص 89، 90.

بمعاهدة بودابست لمكافحة جرائم نظم وشبكات الاتصال والتى لم تنضم إليها مصر حتى الآن[1]. ومعظم الحالات القانونية التي تم الحكم فيها حتى الآن خضعت لتقديرات وانطباعات شخصية أكثر منها لقوانين صريحة وصارمة[2].

3- غياب الرقابة وحراسة البوابة على شبكة الإنترنت

تتسم شبكة الإنترنت كوسيلة اتصالية من بين وسائل الاتصال الأخرى باللامركزية Decentralization، وقد أتاحت لامركزية الشبكة عدم وجود رقابة أو حراس بوابة عليها كما يوجد فى وسائل الاتصال التقليدية المعروفة. وقد أدى انعدام الرقابة على الإنترنت إلى فتح الباب على مصراعيه لانتشار المضامين المخالفة لقيم وثقافة المجتمع من ناحية، أو نشر معلومات غير مرغوب فيها أو عديمة القيمة أو غير منطقية من ناحية ثانية، أو ازدياد مخاطر التعرض لمواقع مهددة لسلوك المستخدمين من ناحية ثالثة[3]. كما أن الإنترنت تتيح تبادل مختلف أنواع المعلومات السياسية والثقافية والاقتصادية، وتستغل بعض الفئات هذه الإمكانية لإرسال معلومات ممنوعة من أجل الربح المادى، أو لأهداف شخصية مستغلين عدم وجود لجنة مسئولة عن التصنيف أو الرقابة على الإنترنت[4].

فلقد أصبحت الرقابة على الإنترنت قضية مثيرة للجدل بعد أن أصبحت الشبكة مصدراً مهماً للمعلومات لعشرات الملايين من الأفراد فى مناطق العالم المختلفة، وخاصة مع وجود العديد ممن يعتقدون أن استخدام الرقابة على الإنترنت تعد عملاً يتنافى مع حرية التعبير[5]. فعلى الرغم من أن سيف الرقابة قد طال كل وسيلة اتصالية ذات طابع جماهيرى ظهرت فى العالم، إلا أن الإنترنت لطبيعتها الخاصة لا تزال تعد أكثر وسائل الاتصال تحدياً لهذه الرقابة؛ إذ لم تتمكن أية حكومة بعد من فرض سيطرتها ورقابتها على الرسائل التي يتم بثها على الشبكة من خارج الدولة[6]. فمحتوى الإنترنت خارج نطاق السيطرة تقريباً فأى شخص يمكنه أن يقول أو يعرض ما يشاء دون المرور عبر حراس

---

(1) عبير إبراهيم عزى، وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام: دراسة تطبيقية على قضايا الحريات، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2009، ص 155، 156.

(2) السيد بخيت، **الإنترنت وسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية**، ط1، العين: دار الكتاب الجامعى، 2004، ص 241.

(3) هناء كمال أبو اليزيد، الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الجمهور المصرى لشبكة الإنترنت، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008، ص 197.

(4) سامر محمد سعيد، **الإنترنت: المنافع والمحاذير**، ط1، الكويت: دار سعاد الصباح للنشر والتوزيع، 1998، ص 56.

(5) شريف اللبان، **مرجع سابق**، ص 229.

(6) حسنى محمد نصر، الإنترنت والإعلام الالكترونى، **مرجع سابق**، ص 240.

البوابات أو نظام الـ Gate keepers، والذي يضم المحررين والمنتجين ممن يوافقـون عـلى المـواد التـي تـصل للجمهور من خلال القنوات الاتـصالية التقليديـة[1]. حيـث تـصبح الرقابـة عـلى الـشبكة خاصـة بمـستخدم الشبكة؛ أى أن كل مستخدم هو رقيب ذاته، ولا يمكن الحديث هنا عن الرقابة على النشر الإلكترنى كعـائق أمام وصول المستخدم إلى ما يريده؛ لأن حاجز الرقابة فى النشر الإلكترونى يمكن تخطيه بسهولة[2].

فعلى الرغم من أن مواقع الإنترنت التي تصدر عن الصحف والدوريات المعروفة تتبع نفـس العمليـات والإجراءات التحريرية مثل نسختها المطبوعة، إلا أنهم يشكلون نسبة قليلة فقـط مـن المعلومـات المتاحـة على شبكة الإنترنت. هذا فضلاً عن وجود معلومات غير رسمية من قبل جماعات المصالح الخاصة والأفـراد والمنظمات، والتى يكون مـستواها التحريـرى وسياسـتها غـير واضـحة[3]. وفى هـذا الـصدد يـشير البـاحثون المهتمون بالدراسـات المقارنـة بـين وسـائل الإعـلام إلى أن الوسـائل التقليديـة مازالـت هـي الأصـدق لـدى الجماهير؛ حيث تخضع الكتب والـصحف والمجـلات قبـل وصـولها للجماهـير لإجـراءات وضـوابط لـضمان صدقها، وذلك فى ضوء القواعد والسياسات التحريرية، فضلاً عن معايير حراسة البوابة. فى حين لا تـستخدم مواقع الإنترنت فى معظمها تلك القواعد والمعايير؛ مما يمثل إشكالية تهدد مصداقية تلك الوسـيلة الحديثـة لدى الجمهور[4]. فقد رأى العديد من المحللين أن كون الإنترنت تتيح لأى شخص أن ينـشر مـا يـشاء ويعـبر عن رأيه بحرية على الشبكة ربما يُضعف قيمتها كمصدر صادق للمعلومات[5].

فالمعلومات المنشورة على مواقع الشبكة لا تمر بشكل مثالى عبر عمليـات حراسـة البوابـة من قبل رئيس التحرير للتحقق من صدقها وتحليل محتواها ومراجعتها تحريرياً مثلما تفعل مـصادر وسـائل الإعـلام التقليديـة. فـبخلاف الوسـائل التقليديـة يُـدار الإعـلام الالكـترونى طوال الأربع وعشرون ساعة، ولذلك فهم أكثر اهتماماً بتحقيـق الـسبق فى نـشر الأخبـار مـن إهدار الوقت فى مراجعة الحقائق والتأكد من مصداقيتها، مع الأخـذ فى الاعتبـار أن محـررى

---

(1) شريفة رحمة اللـه سليمان، دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظـور الخدمـة الإلكترونية (دراسة حالة على إمارة دبى)، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قـسم العلاقـات العامـة والإعلان، 2006، ص 85.

(2) محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، **مرجع سابق**، ص 50.

(3) Miriam J.Metzger &others, Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment, **Op.Cit**, p 294.

(4) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 138.

(5) Spiro Kiousis, **Op.Cit.**

الإنترنت غالباً ما يُستأجروا لكفاءتهم فى صيانة الشبكة أكثر من خبرتهم الـصحفية. لـذلك مـن المحتمـل أن تكون محتويات الإنترنت بها أخطاء أكثر من الإعلام التقليدى[1].

ولقد حاولت بعض البلدان فرض الرقابة على المعلومات المنشورة على الإنترنـت بمنـع المعلومـات التـي يعارض القانون عرضها، ولكن هذه المحاولات اصطدمت بعقبات كثيرة مثل تحديد ما هي المواد الممنوعـة، واختلاف القوانين من دولة لأخرى، مع العلم أن شبكة الإنترنت تـربط المـشتركين جميعـاً بـروابط تـشعبية كثيرة بحيث لايمكن مراقبتها جميعاً. كما رأى البعض أن فرض رقابة واسعة وصارمة سيؤدى إلى القضاء على الكثير من المزايا التي تتمتع بها الإنترنـت؛ حيـث يـرى كثـير مـن المـستخدمين أن هـذه المراقبـة تحـد مـن حريتهم فى تبادل المعلومات[2]. وهذا ما أكدته نتائج دراسة نرمين عبـد القـادر 2006 التـي توصـلت إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين لديهم اتجاهاً سلبياً عاماً نحو تطبيـق هـذه الرقابـة؛ لأنهـا تتعـارض مـع حريـة التعبير وحق تداول المعلومات. فالرقابة على الإنترنت مـسألة الـرأى فيهـا يختلـف مـن بلـد إلى بلـد طبقـاً للتقاليد السياسية والاجتماعية والثقافية، ولا يمكن تقييدها بدولة واحدة أو قـانون واحـد، وبالتـالي هنـاك صعوبة فى تطبيق المعايير الرقابية المتعارف عليها[3].

وتُعد مصر من الدول الليبرالية التي تتعامل مع الإنترنت بحرية مطلقة ومرونة شـديدة؛ حيـث يتمتـع الجمهور بخدمات الإنترنت نفسها التي توجد فى معظم الدول الغربية دون رقابة أو قيود[4]؛ فهي لا تمتلـك خطة محكمة لرقابة الشبكة، وتفتقر إلى قانون للتعامل الأخلاقى مع الشبكة. فلا توجد رقابة رسـمية عـلى المواقع الإلكترونية فى مصر، ويستطيع أى شخص أن يـدخل المواقـع التـي يريـدها، كـما أن الـشركات التـي تقدم خدمات الإنترنت لا تفرض أى حظر على مواقع الإنترنت، وقـانون تنظـيم الاتـصالات المـصرى يـسمح فقط بمراقبة الاتصالات لصالح جهات معينة[5].

وبخـلاف مـا سـبق ينفـى فريـق مـن البـاحثين تراجـع مكانـة حـراس البوابـة فى البيئـة الإلكترونية، ويرون أن دور حارس البوابة أصبح أكثر أهميـة، وإن كـان هـذا الـدور يجـب أن يتغير ليتلائم مع طبيعة البيئة الجديدة التي يتبادل فيها الجمهور وحراس البوابة المعلومـات

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit.**

(2) سامر محمد سعيد، **مرجع سابق**، ص 56، 57.

(3) شريف اللبان، **مرجع سابق**، ص 38.

(4) نرمين عبد القادر إمبابي، **مرجع سابق**، ص 207 - 210.

(5) السيد بخيت، الإنترنتوسيلة اتصال جديدة، **مرجع سابق**، ص 123.

بغزارة عبر أجهزة الكمبيوتر فى وقت يواجه فيه الجمهور صعوبات فى تقييم جودة ومصداقية هذه المعلومات، وهو ما يؤكد الحاجة إلى حراس بوابة محايدين يساعدون فى عملية الاختيار والتقييم لهذا الكم الهائل من المعلومات المتوافرة على الوسائل الإلكترونية، وإلى زيادة الاهتمام بأدوار صناعة المعنى وإعمال العقل Sense - Making فى المعلومات المتوافرة، ومساعدة الجمهور للوصول إلى المعلومات الموثوق فيها، وتوجيههم إلى المصادر المحايدة.

4- غياب القواعد المهنية وأخلاقيات العمل على شبكة الإنترنت

لاشك أن مصداقية الوسيلة الإعلامية تتشكل من طبيعة الممارسة المهنية وأسلوبها فى أدائها لوظائفها المختلفة، والذي يعد العنصر المؤثر فى الحكم على مدى مصداقية هذه الوسيلة لدى جمهورها. فقضية مصداقية وسائل الإعلام تثير الجدل حول مدى التزام وسائل الإعلام بالمعايير الأخلاقية فى الممارسات الإعلامية، وهو ما دفع العديد من البلدان إلى المناداة بضرورة الالتزام بالقوانين واحترام معايير المجتمع[1]. وتتألف أخلاقيات المهنة من القواعد والأسس التي يضعها العاملون فيها لأنفسهم لتحديد الصحيح الذي يجب أن يفعلوه ضمن مفهوم الرقابة الذاتية وقبل أن يتعرضوا عادة للمسئولية القانونية. ومع هذا يمكن أن تتحول قواعد الأخلاق المرشدة لسلوك الإعلاميين إلى قواعد قانونية إذا أقرها المشرع ونظمها فى مواد قانونية. فمخالفة القواعد والأسس التي يضعها العاملون فى حقل الإعلام لأنفسهم والمسماة بالأخلاق المهنية أو ميثاق الشرف Professional Codes تُخضع الإعلامي إضافة للمحاسبة من قبل نقابة المهنة ومجلس التأديب لمحاسبة القضاء أيضاً[2].

وقد استجابت صناعة الإعلام ذاتها لضغط الرأى العام المتصاعد بالتعاون مع السلطات العامة للتوسع فى مثل هذه القوانين المهنية، وفرض عقوبات على القائمين بالاتصال الذين لا يحترمون هذه المعايير؛ وذلك لكون الالتزام بالمعايير الأخلاقية يعتبر الإطار الذي يحقق لوسائل الإعلام مصداقيتها لدى الجمهور. ولكن تبقى بعض المشكلات فى امتداد هذه المعايير من المستوى القومى إلى المستوى الدولى، فمع تزايد عولمة المعلومات وتطور تكنولوجيات الإعلام لم تتحول هذه الأطر التنظيمية من حيز التطبيق القومى إلى الساحة الدولية؛ مما يقتضى ضرورة وجود درجة عالية من الاتفاق فى المواقف لخلق نظام يعبر عن مصلحة دولية عامة تساند الاستخدام الجيد لهذه الخدمات، وتُجرم فى الوقت نفسه إساءة هذا الاستخدام[3].

---

(1) هويدا مصطفى، **مرجع سابق**، ص 22.

(2) سامان فوزى عمر، **المسئولية المدنية للصحفى: دراسة مقارنة**، ط1، عمان: دار وائل للنشر، 2007، ص 53.

(3) هويدا مصطفى، **مرجع سابق**، ص 23.

وقد برز ارتباط المصداقية بالالتزام بقواعد وأخلاقيات المهنة بوضوح فى دراسة خالد صلاح الدين 2006؛ فقد أبرز النقاش الكيفى المتعمق مع المبحوثين أن ثمة وعياً متزايداً لديهم بالعلاقة التبادلية بين المصداقية وأخلاقيات الممارسة الإعلامية؛ حيث استخدم المبحوثون فى النقاش المتعمق بعض التعبيرات الدلالية التي تعكس مفهوم الترادف القائم لديهم ما بين المصداقية وأخلاقيات المهنة، ومن أبرز تلك التعبيرات: الصدق معناه الالتزام بأخلاق المهنة، أخلاق المهنة هي تقديم المعلومات بنزاهة وأمانة، المصداقية هي مقاومة الإغراءات المادية والمعنوية، الإعداد الملتزم يقدم معلومات سليمة دون تشويه أو تحريف[1]. وهو ما يتشابه مع نتائج دراسة محمد يحيى 2008؛ حيث أكدت الصفوة عينة الدراسة أن (الالتزام بأخلاقيات المهنة) هو المعيار الأنجح لكى تستعيد الوسيلة مصداقيتها فى حال فقدانها[2].

وتثير شبكة الإنترنت بشكل كبير قضية أخلاقيات العمل الإعلامي، إذ ليس هناك قوانين تنظم عمل هذه الشبكة، وليس هناك حراس بوابة Gate Keepers يتحكمون فى المعلومات التي تُنشر إلكترونياً؛ وبالتالي فالالتزام بالمعايير المنصوص عليها فى مواثيق الشرف الصحفية والإعلامية لن يكون بإمكان أحد مراقبته أو المعاقبة على اختراقه، وهو ما يثير مشكلة المصداقية؛ حيث لا يستطيع المستخدم تقييم مصداقية المعلومات التي يتمكن من الحصول عليها بدقة من الإنترنت لضمان القيام بتغطية موضوعية فيما يتعلق بالصحفيين، أو بناء مواقف متزنة وموضوعية للمستخدمين بشكل عام[3].

ويمكن القول إنه لا يوجد أحد يتمتع بسلطة فرض مبادئ أخلاقية معينة دون سواها على الإنترنت، فهي تتشكل بفعل مشاركة المستخدمين، فهم الذين يضعون القواعد، وهم الذين يفرضونها. وإن كان مزودو خدمات الإنترنت والشركات العاملة يحاولون سن سياسات الاستخدام لمواقعهم على الإنترنت كنوع من السلوك الأخلاقى الذي يجب أن يلتزم به مستخدمو الإنترنت فيعتمدون على ما اصطلح عليه بالأخلاقيات أو أدبيات العمل Ethics على الإنترنت، وهو مصطلح قريب من مصطلح سياسات الاستخدام المقبولة Acceptable Use Policies الشائع ضمن مصطلحات المنظمات والشركات المعنية بالإنترنت[4]. هذا فضلاً عن عدم وجود قواعد ثابتة بعد فيما يخص نشر معلومات على الإنترنت فيما عدا فقط ما يسمى

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 171.

(2) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**، ص 255.

(3) رضا عبد الواجد أمين، استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية: دراسة ميدانية، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2005، ص 89، 90.

(4) السيد بخيت، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة، **مرجع سابق**، ص 391.

Netiquette، ولكن هذه تهتم فقط بالاتصال الشخصى على الشبكة. الأمر الـذي دفـع الـصحفيين الألمـان إلى وصف الإنترنت بأنها مـصدر معلومـات مثـير للجـدل؛ فـالبعض يـراه صـندوق قمامـة معلومـاتى، وآخـرون يعتبرونه وسيلة للقيل والقال وللفضوليين، أما الأغلبية فتنظر إلى الإنترنت كأداة قيمة وضرورية لا يجب أن تثق بها[1].

فهناك خصائص عديدة للإنترنت تجعله عرضة لإثـارة قـضية مـصداقيته؛ فمعظـم المواقـع لـيس لـديها سياسات تحريرية واضحة تعمل كوسائل لتحليل وفحص محتويات الموقـع. بالإضـافة إلى مـشكلة إمكانيـة تغيير المحتوى على الشبكة بسهولة، كما أن كثير من مواقع الشبكة ليس لديها سـمعات مؤسـسة يمكـن أن تساعد المستخدم فى تقدير مصداقية الموقع، إلى جانب عدم الفصل بين الاعلانات والمحتوى فى أحيان كثيرة، وهو ما يشكل صعوبة أمام تقييم المتلقى لمصداقية المعلومات الإلكترونية[2].

وقد توصلت الدراسات التحليلية والميدانيـة للـصحف الإلكترونيـة وللعـاملين فى البيئـة الإلكترونيـة إلى تأكيد عدد كبير من المحترفين على عدم التزام الطبعات الإلكترونية من الصحف اليومية بالمعايير التقليديـة المتبعة فى الصحافة المطبوعة، مؤكدين على أن قلة عدد العاملين فى هذه المواقع، والحاجة الملحـة لتحقيـق السرعة والسبق يؤدى إلى تآكل المعايير الأخلاقيـة، وافتقـار المنـتج الإعلامـي الإلكـترونى للدقـة والاعتماديـة مقارنة بما يتصف به فى البيئة التقليديـة. وأن نـصف مـديرى المواقـع الإخباريـة مـن غـير خريجـى كليـات الإعلام؛ وهو ما يعنى عدم دراستهم لأية مقررات متعلقة بأخلاقيات الإعـلام، وإمكانيـة تعـاظم المـشكلات الأخلاقية؛ فمعظم العاملين فى المواقع الإلكترونية لم يحصلوا على تدريب فيما يتعلق بأخلاقيـات الكتابـة فى التحرير الصحفى، وكيفية تقصى الحقائق ومواصفات الكتابة الإعلامية التي تتوافق مع القيم الأخلاقية[3].

ويمكن القول إن الاهتمام بأخلاقيات الإعلام فى البيئة الإلكترونية بدأ عام 1997عنـدما نظم معهد بوينتر للتدريب الإعلامـي مـؤتمراً عـن القـيم الأخلاقيـة فى البيئـة الإلكترونيـة بالتعاون مع الجمعية الأمريكية لمحـررى الـصحف ASNE، وعنـى بتطويرهـا مـن خـلال باحثيه من وقت لآخر، ورصد بعض أبرز الحقوق والمسئوليات الإلكترونية التـي حـددتها

---

(1) Wolfgang Schweiger,**Op.Cit,** p 37.

(2) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users, **Op.Cit,** p 624.

(3) السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي، **مرجع سابق**، ص 338.

بعض المنظمات الدولية مثل الحق فى الاتصال والسرية والتقاضى والتمثيل والمصداقية ومراعاة مشاعر الآخرين. وقد استهدف هذا المؤتمر مساعدة الصحف الإلكترونية فى صياغة مواثيق أخلاقية وأدلة عمل توجه الصحفيين فى البيئة الإلكترونية بالاستفادة من القيم التقليدية للإعلام؛ حيث قام 39 خبيراً بوضع محددات أساسية لهذه القيم الأخلاقية، وحددوا ستة قيم إخبارية أساسية يمكن أن تتركز جهود الوسائل الإعلامية الجديدة حولها هي القيادة وتقييم الأخبار والمصداقية وفرص الوصول والشمولية والعدالة والتوازن والدقة والأصالة. ورأوا أن ثمة مناطق خمس تحتاج لمزيد من النقاش وهي: مصداقية المضمون، واستخدام معايير الروابط التشعيبية، والتعامل مع قواعد المعلومات، واحتمال نشر مضمون ضار أو مسئ، وتأثير الضغوط التجارية على النزاهة المهنية.

ومن بين أبرز ما ينص عليه البروتوكول المقترح ضرورة التأكد من صدقية وموثوقية المحتوى الإلكترونى، وخاصة عند عملية تحريره، أو حتى فى حالة نشره بشكل حرفى، وكذا التأكد مما إذا كانت المادة المنتجة من قبل الطاقم الالكترونى تحمل نفس المعايير التي يؤمن بها رعاة الموقع وطاقم العمل الإلكترونى نفسه. كما أكد الإعلان على ضرورة التزام الإعلاميين فى البيئة الجديدة بالبحث عن الحقيقة، وبالتغطية الشاملة والعادلة للأحداث؛ باعتبارها مبادئ لا تتغير بتغير الوسيلة المستخدمة فى جمع الأخبار. كما نص الإعلان على ضرورة تحرى الدقة، والحرص على التثبت من مصدر المعلومات وصدقيته، وأن يتم إخطار مستخدمى الموقع فى حالة ما تم وضع مادة على الموقع من مصادر لا تلتزم بمعاييره الأخلاقية، وأن قواعد المعلومات بالموقع يتم تحديدها بما يتوافق مع معايير التوقيت والدقة والملاءمة، مع تحذير المستخدمين فى حالة انتقالهم لموقع آخر من إمكانية عدم التزام هذا الموقع بالمعايير الأخلاقية المتبعة لديه. كما دعا اتحاد ناشرى الصحف الأمريكية إلى ضرورة التزام محررى الصحف الإلكترونية بالقيام بتصحيح أية أخطاء أو معلومات غير دقيقة، وإذا ما اتضحت هذه الأخطاء بعد مرور فترة زمنية فيجب حفظ القصص فى الأرشيف الخاص بالموقع، وأن يتم نشر أية تصحيحات بسرعة[1].

ثانياً: التحديات المتعلقة بطبيعة الوسيلة ذاتها

تتخذ مفاهيم الموضوعية والإنصاف والعدالة والشمولية والتوازن أشكالاً جديدة فى هذه البيئة تجعل من الصعوبة تحقيقها بشكل حرفى فى التغطية الإعلامية الإلكترونية. فكما

(1) **المرجع السابق نفسه**، ص 368، 369.

يسرت هذه البيئة على العاملين بها إمكانية الالتزام بهذه المعايير وتحقيقها، فانها ألقت على كاهلهم أعباء أخلاقية إضافية؛ نظراً لقلة الوقت المتوفر لفحص ومراجعة المعلومات، والحاجة الملحة لملء وتحديث ساحة الموقع على مدار اليوم، وتقليد المواقع الإخبارية الإلكترونية لبعضها البعض، ووجود تصور لدى بعض العاملين فى البيئة الجديدة بعدم توافر نسبة المائة بالمائة من مصداقية الخبر لنشره، وصعوبة الالتزام بمعايير التأكد من صحة الخبر فى هذه البيئة[1].

كما أن من سلبيات الإنترنت أنها ساعدت على ظهور فكرة المصداقية الزائفة False Credibility، والتى نتجت عن استخدامها كوسيط للنشر الإعلامي؛ حيث أصبح المحتوى متسماً بسمات الآلة من حيث الدقة والإحكام والموضوعية، وهي سمات الكمبيوتر الذي نستخدمه لتصفح المادة الإعلامية التي ربما لا تكون هذه الصفات موجودة فيها أصلاً، ولكننا نشعر بها نتيجة استخدام الكمبيوتر فى تلقيها، وهذا يسمى بالمصداقية الزائفة[2].

ومن أبرز التحديات المتعلقة بطبيعة شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال ما يلى:

1- مجهولية القائم بالاتصال Anonymous

ينقسم القائمون بالاتصال عبر الإنترنت إلى 3 أنواع: قائمون بالاتصال فى مواقع إعلامية مثل الصحفيين والإذاعيين أو المؤسسات الإعلامية ذاتها صاحبة الموقع، مواقع إلكترونية تقدم خدمة أو سلعة، جماعات نقاش ومرسلو الرسائل الإلكترونية ومواقع البلوجرز. وفى النوعين الثانى والثالث يتسم القائم بالاتصال بقدر عال من المجهولية؛ نظراً لضخامة عدد من يقومون بدور القائمين بالاتصال والمرسل فى هاتين الحالتين، فقد يكون كمبيوتر ويستخدم اسماً أتوماتيكياً ولا يحتاج لشخص قد يدير الوسيلة، أما الحالة الثالثة فيظهر فيها القائم بالاتصال سواء أكان كاتباً أو حتى المؤسسة الإعلامية ذاتها[3]. فقد وفرت تقنيات المعلومات أدوات وبرامج عدة تسمح للفرد بالاتصال بالآخرين بدون أن يكشف عن هويته، وبينما تساعد مثل هذه الأدوات على إخفاء هوية الأفراد، ومنع أى تحرك لاقتفاء

---

(1) **المرجع السابق نفسه**، ص 348، 349.

(2) فاطمة الزهراء محمد أحمد، تأثير استخدام شبكة الإنترنت على المنتج الصحفى، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2007، ص 10.

(3) إيناس محمد مسعد، **مرجع سابق**، ص 196.

أثره أو جمع معلومات عنه تعطى هذه الأنظمة للبعض فرصة للقيام بسلوكيات ضارة بـالمجتمع وبحقـوق الآخرين[1].

فقد ساهم الإعلام الالكترونى فى عـدم كـشف هويـة المـصدر الإلكـترونى فى ممارسـة التـضليل الإعلامـي المتعمد، وهو الأمر الذي غرقت معه الحقيقة فى بحر الشائعة والكذب والتضليل والخداع، فضلاً عـن ذلـك فإن الأثر السلبى للإعلام الإلكترونى بدأ يتسرب إلى الصحافة التقليدية، فقد أصـبحت مواقـع مجهولـة عـلى الإنترنت مصدراً للأخبار للصحف التقليدية التي تقوم بإعادة نشر الخبر مكتفية بنسبته إلى هـذا الموقـع أو ذاك دون التحقق من صدقه[2]. فكثير من رسائل الإعلام الرقمى غير معروفة المصدر، وبعض هـذه المـصادر مفبركة أو وهمية، لذلك فهذه الرسائل ينتابها الشك وعدم التصديق، فضلاً عن الضعف المهنـى فى الإعـداد والتحرير والإخراج خاصة فى الصحافة الإلكترونية[3]. وهذا ما ظهـر بوضـوح فى نتـائج دراسـة طلعـت عبـد الحميد 2007؛ حيث كانت النسبة الغالبة للمصادر المجهولة أعلى بكثير فى مواقع الإنترنت؛ فهي تعانى مـن عيب خطير هو نقل الموضوعات من مصادر أخرى دون الإشارة إليهـا، ويتـضح ذلـك مـن وجـود الموضـوع نفسه منقول حرفياً على أكثر من موقع إلكترونى، وتنعكس هذه المـشكلة عـلى مـصداقية مواقـع الإنترنـت وثقة الجمهور بها[4].

هذا فضلاً عن عدم وجود السيرة الذاتية للكاتـب ومؤهلاتـه، فالـسيرة الذاتيـة هـي الطريقـة التـي يبـين بها الكاتب كفاءته فى المجال، ويحـوز عـلى ثقـة القـارئ مـن خلالهـا؛ لأن القـارئ يريـد أن يعـرف مـؤهلات هذا الشخص الذي يقرأ له هذه المواضيع. هذا إلى جانب أهمية وجـود صـورة للكاتـب؛ فالـصورة تـساعد فى جانبين أنها تساعد القـارئ أكـثر عـلى الثقـة بالكاتـب؛ لأنـه أظهـر نفـسه لـه، والثـانى هـو الـربط بـين العـالم الافتراضى والواقعى، وهذا ما أوضحه الخبراء فى مجال قابلية اسـتخدام مواقـع الإنترنـت Internet Visability[5]. فكلما كان مصدر المعلومات المنشورة موثقـاً وبمنـأى عـن الـشك كلـما أمكـن الاعـتماد عليهـا والاعـتراف لهـا بحجية كاملة[6]. فضلاً عن أنه مع ضخامة عدد مصادر المعلومات على الإنترنت عادة ما يكـون مـن المـستحيل

---

(1) السيد بخيت، الإنترنتوسيلة اتصال جديدة، **مرجع سابق**، ص 86.

(2) محمد الجاسم وآخرون، **مرجع سابق،** ص 191.

(3) رضا عكاشة، **مرجع سابق**، ص 33.

(4) طلعـت عبـد الحميـد عيـسى، دور الإعـلام الفلـسطينى فى التوعيـة البيئيـة: دراسـة تطبيقيـة عـلى الـصحافة المطبوعـة والإلكترونية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، معهد الدراسات والبحوث العربية، 2007، ص 140.

(5) محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، **مرجع سابق**، ص 242.

(6) فهد سلطان محمد، **مرجع سابق**، ص 166.

تقدير مصداقية مصادر الرسالة؛ لأنهم ببساطة كثيرين جداً. فكلما زاد العدد المحتمل والحقيقى للمصادر كلما قلت إمكانية تقدير المتلقين لمصداقيتها[1].

فبالرغم من الاتجاه نحو تطبيقات وأشكال الصحافة التي تقوم على مشاركات الجمهور، إلا أن هذا الشكل التفاعلى فى الاتصال حمل بدوره مشكلات أشار إليها محررو المواقع الإخبارية التي خضعت للدراسة، وتمثلت أهمها فى صعوبة الثقة فى المعلومات والأخبار التي يقدمها أفراد الجمهور. حيث تتعدد التطبيقات التي تعتمد على نشر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو الإنترنت ومنها المدونات Blogs، وساحات النقاش الجماهيرية أو المنتدياتInternet Forum / Discussion Boards، والمواقع التي تعتمد على عرض تحليلات ومساهمات الجمهور، والمواقع التي تعتمد على تبادل نشر المواد المصورة ومواد الفيديو وغيرها، والمواقع التي تعتمد على تكوين شبكات اجتماعية Social Networking Sites، والمواقع المفتوحة لإسهامات الجمهور Wikic[2].

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو إذا كان الخيار للمتلقى فهل مجهولية المصدر فى مقابل معلومية الرسالة تؤثر على خيارات المتلقى واهتماماته بالمضمون المطروح؟ ولاشك أن هذه القضية تستوجب المزيد من البحث والدراسة؛ نظراً لكون المضمون يعد نقطة الانطلاق التي تبدأ منها العملية الاتصالية عبر الإنترنت، فالمستخدم عندما يتوجه للإنترنت غالباً ما يكون لديه موضوع يستهدف التعرف عليه أو إجراء حوار بشأنه أو الحصول على معلومات حوله، وتتيح له الإنترنت العديد من الخيارات المعلوماتية منها ما هو مجهول المصدر ومنها ما هو معلوم. ويمكن القول إن هذه العملية الاختيارية يحكمها متغيرات عدة من بينها طبيعة الموضوع مجال اهتمام المستخدم، والهدف الذي يحكم المستخدم فى هذه العملية الاتصالية، وأخيراً مدى ثراء المضمون، وقدرة القائم بالاتصال على الإقناع. فقد يكون المصدر مجهولاً إلا أنه يقدم رسالته بشكل يحتوى على جوانب إقناعية عدة تثير اهتمام المستقبل[3].

2- السرعـة

يثير مطلب التحديث المستمر للمواد الإعلامية المعروضة على الشبكة العديد من التساؤلات التي ترتبط بمدى دقة هذه المعلومات، وكيفية إخضاعها للمراجعة والتأكد من صحتها بأسرع وقت ممكن. فمن بين الواجبات الجديدة الملقاة على عاتق الإعلاميين فى هذه

(1) Wolfgang Schweiger,**Op.Cit,** p40.

(2) مها عبد المجيد صلاح، المتغيرات المؤثرة على التفاعلية فى النشر الصحفى على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية، **مرجع سابق**، ص 234.

(3) إيناس محمد مسعد، **مرجع سابق**، ص 196.

البيئة ضرورة نقل ونشر وبث الأخبار والمعلومات بسرعة وفورية وآنية؛ حيث أصبحت الفورية أحد السمات الأساسية فى البيئة الإلكترونية، حتى أنها بدأت تأخذ أشكالاً جديدة وغير معروفة فى البيئة التقليدية مثل نشر الأخبار العاجلة وتحديث المعلومات والأخبار بطريقة فورية ومتلاحقة، وإرسال المعلومات والأخبار العاجلة للجمهور على صناديقهم الإلكترونية لحظة حدوثها؛ وهو ما أثر على دقة الأخبار والمعلومات المنشورة فى المواقع الإخبارية والإعلامية الإلكترونية.

وقد أشارت إلى ذلك دراسة Arant & Anderson 2001؛ حيث ذكر 47% من محررى الصحف الإلكترونية أن عامل السرعة فى البيئة الإلكترونية قد قلل من إمكانية تطبيق المعايير والأحكام المهنية والأخلاقية التقليدية مثل الدقة على أخبار ومعلومات الصحف الإلكترونية؛ وهو ما أرجعه المبحوثون إلى قلة عدد الصحفيين الذين يعملون فى هذه الصحف، ومحدودية الوقت المتاح أمامهم، فقد أعلنالمبحوثونأنهم يقضون وقتاً أقل فى مراجعة المعلومات قبل نشرها، وقد تكرر هذا التفسير فى دراسات أخرى[1].

إن السرعة العالية التي تنشر بها القصص الإخبارية على الإنترنت لمحاولة تحقيق السبق فى إعلان تلك القصص أدت إلى شيوع الأخطاء على الشبكة. فمعظم المواقع تسير على مبدأ المزيد من الفورية فى مقابل تقليل الجودة والتعمق، وزيادة حدة السرعة فى المواقع الإخبارية الإلكترونية وخاصة الصحف، وتنافسها فى جذب اهتمام الجمهور عن طريق نشر الفضائح والمآسى أدى إلى عدم وجود وقت كاف للتأكد من صحة الحقائق ولاتخاذ قرارات النشر طبقاً للمعايير الأخلاقية، كما أدى إلى التقليل من جودة ونوعية المواد المقدمة. وقد أوضح مؤتمر معهد بوينتر 1997 أن سرعة وضع المواد الصحفية على الإنترنت يؤدى إلى تزايد الأخطاء، والتى لا تقوم المواقع الاخبارية على الإنترنت بتصحيحها[2].

وهو ما أيدته نتائج دراسة وائل عبد البارى 2005 من تفوق المواقع الإخبارية على الصحافة المطبوعة عدا معيار واحد وهو جودة المحتوى. فلم توجد علاقة إحصائية واضحة تؤكد أن محتوى المواقع الإخبارية أفضل بكثير من محتوى الصحافة المطبوعة. وقد فسر الباحث هذه النتيجة فى ضوء التزام الصحافة المطبوعة بأساليب الممارسة الصحفية المهنية

---

(1) السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي، **مرجع سابق**، ص 348.

(2) إيناس محمد مسعد، **مرجع سابق**، ص 198.

التي ربما تغيب فى صحافة المواقع الإخبارية التي قد تواكب فورية الأحداث على حساب الصياغة الجيـدة للمحتوى[1].

كما أن معظم الصحف اليومية الفورية ليس لديها فريق دائم من المحررين يتفرغون لها، وبالتالي فإنه بدون وجود فريق متكامل وكافى من المحررين فى المواقـع الفوريـة يتعـذر وجـود فرصـة لمراجعـة الأخبـار وفحصها بعناية قبل النشر[2]. فالطبيعة المتغيرة والسريعة للعمل الإعلامي فى البيئة الرقمية، واعتمادها على عدد قليل من الصحفيين، وعدم تكون صورة متكاملة عن طبيعة مهنة الإعلام ومحترفيها والمنتمين إليهـا فى البيئة الرقمية كـل ذلـك أدى إلى التـسرع فى بـث ونـشر الأخبـار والمعلومـات بـدون تـدقيق، وإلى تنـاقص مصداقية الأخبار، وزيادة أزمة مصداقية وسائل الإعلام[3].

3- عدم الفصل بين الإعلانات والمحتوى التحريرى

يمثل عدم الفصل بين الإعلانات والمحتوى التحريرى على كثير من مواقع الإنترنت أحد العوامـل المـؤثرة على مصداقية هذه المواقع؛ فبخلاف وسائل الإعـلام التقليديـة التـي يـستطيع الجمهـور التفرقـة فيهـا بـين الإعلان والمواد الإعلامية يواجه مستخدمو الإنترنت صـعوبة التمييـز بـين الإعـلان والمحتـوى الإعلامـي عـلى مواقع الشبكة وهو مـا يـؤثر بـدوره عـلى ثقـتهم فى الموقـع[4]. فـبعض المواقـع تقـوم باسـتغلال المـضمون التحريرى الذي تنشره لجلب دخل إعلانى لها من خلال الروابط التي توفرها ضمن هذا المضمون والخاصـة بأعمال تجارية؛ حيث يؤثر العامل التجارى والرغبة فى تحقيق الربح وجلب المعلنيين إلى التأثير عـلى القـيم الإعلامية التقليدية، وخلط المادة الإعلامية بالإعلانية. ومـن المؤكـد أن هـذه الأعـمال غـير مقبولـة أخلاقيـاً؛ باعتبار أنها لا تميز بوضوح بين الإعلان والمادة التحريرية، ولا تكشف للقارئ عن طبيعـة تـدخل المعلـن فى العمل الإعلامي. وهو ما يثير التساؤلات حول مصير الفصل المقدس بـين الإعـلان والتحريـر، وهـل سـتتآكل مصداقية المادة التحريرية أكثر فى المستقبل فى المؤسسات الإخبارية العاملة فى البيئـة الإلكترونيـة، وخاصـة مع التطور فى التجارة الإلكترونية، وقلة دخل وسائل الإعلام التقليدية، وتراجع توزيعها، والتقـدم التقنـى فى مجال الإعلان التجارى.

---

(1) وائل اسماعيل عبد البارى، **مرجع سابق**، ص 784.

(2) محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، **مرجع سابق**، ص 50.

(3) السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي، **مرجع سابق**، ص 350.

(4) Miriam J.Metzger &others, Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment, **Op.Cit,** p 295.

إن الكثير من المواقع الاخبارية لا تلتزم بالفصل بين التحرير والإعلان، ويفسر محررو الصحف الإلكترونية أسباب تدخل الإعلان فى العمل الإعلامي باعتباره يمثل المصدر الرئيسى لأرباح صحفهم، وأقروا بقيامهم بكتابة الإعلانات وتحريرها وتصميمها بالإضافة إلى عملهم كمحررين[1]. وهذا ما أكدته دراسة B.J Fogg وزملاؤه 2002 التي توصلت إلى أن الإعلانات تؤثر بالسلب على مصداقية الموقع، وأن المواقع التي تجعل من الصعوبة التفرقة بين الإعلانات والمحتوى التحريرى قيمها المبحوثون كأقل مصداقية[2]. وهو ما أعلنه أيضاً المبحوثون الخبراء فى دراسة Julianne Stanford وزملائها 2002؛ فقد أشاروا إلى أن وجود الإعلانات الإلكترونية بكثرة يشين ويحط من مصداقية الموقع؛ لاحتمال تحيزه لصالح المعلن، كما رأوا أن الموقع المثالى يجب ألا يكون به إعلانات، وإذا كان هناك حاجة للرعاة أو الإعلانات فيجب أن تكون منفصلة بوضوح عن المحتوى، ولا تؤدى إلى أى تحيز يؤثر على سياسة وهدف الموقع[3].

وفى دراسة خالد صلاح الدين 2006 كان لدى المبحوثين أيضاً إدراكاً عميقاً بالتأثيرات السلبية السياسية والاقتصادية التي تخضع لها وسائل الإعلام والتى تؤثر سلباً على أدائها الإعلامي، وبالتالي تتراجع مصداقيتها لدى الجمهور المصرى عبر الزمن. فقد اتفق المبحوثون على أن رجال الأعمال من المعلنين قد يؤثرون سلباً على دور وسائل الإعلام فى حراسة المجتمع والحفاظ على مصالحه وحمايته من الفساد. كما أوضح المبحوثون أن كثيراً من وسائل الإعلام، وبخاصة تلك التابعة لجهات خاصة تعتمد أساساً على الإعلانات والبرامج المكفولة من قبل المعلنين، كما أن ثمة مصالح مشتركة بين هؤلاء المعلنين وبعض المسئولين بتلك الوسائل؛ مما يؤثر بدوره سلباً بشكل مباشر فى مضمون تلك الوسائل، ويجعلها أداة للترويج لهؤلاء المعلنين، فضلاً عن تقليص قدرتها على تعقب الانحراف والفساد الذي قد يرتبط بأداء هؤلاء المعلنين. وأشار المبحوثون إلى أن تأثيرات المعلنين على وسائل الإعلام قد تفوق التأثيرات الحكومية؛ لارتباط استمرار بعض تلك الوسائل بالحفاظ على تلك العلاقة النفعية التبادلية مع المعلنين ورجال الأعمال[4].

---

(1) السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي، **مرجع السابق**، ص 360، 361.

(2) B.J Fogg &others, What makes web sites credible?: A report on a large quantitative study, **Op.Cit,** p67.

(3) Julianne Stanford & others,**Experts vs. online consumers: A comparative credibility study of health and finance web sites**, Sliced Bread Design, Stanford Persuasive Technology Lab & Consumer Web Watch, October 2002. Available at: www.consumerwebwatch.org/pdfs/experts-vs-online-consumers.pdf

(4) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 170.

4- **الوصلات الفائقة** Hyper Links

تُعد الوصلات والروابط التشعبية من السمات المميزة للعمل الإعلامي فى البيئة الإعلامية الإلكترونية، فهي أداة مميزة لتوفير مثل هذه المعلومات والخلفيات، والاستفادة مما توفره المواقع والمصادر الأخرى من المعلومات. وللروابط التشعبية ميزات وسلبيات من الناحية الأخلاقية فكما يمكنها ربط المستخدم بمواقع مفيدة وثرية بالمعلومات يمكنها أن تربطه بمواقع مثيرة للجدل والخلاف، أو لاترقى للمستوى الأخلاقى والمهنى المتوقع من العمل الإعلامي، أو تتضمن معلومات مضللة للجمهور، أو قد تعرض الموقع لمساءلة قانونية فى حالة تضمن المواقع الأخرى لمواد غير قانونية أو غير أخلاقية. كما يصعب على الإعلاميين فى البيئة الإلكترونية التحكم فيما تتضمنه المواقع الأخرى من مواد، أو تتبُع مدى وفائها بالمتطلبات الأخلاقية للعمل الإعلامي. فكلما زاد عدد المواد المنشورة وعدد المواقع التي يتم الربط بها كلما تضخم العمل وصعُب التحكم فيه[1].

كما أن الأمر لا يخلو تماماً من المشكلات التي قد تواجه فاعلية وكفاءة استخدام الربط بين المعلومات بهذا الشكل الالكترونى التي تتيحه الشبكة، ومنها بطء التحميل، ووجود وصلات غير فعالة Broken links، والربط الخاطئ بين المعلومات والمواد وبعضها البعض، وللأسف تربك المعوقات السابقة المستخدم وتسبب له المزيد من المشاكل[2]. ومن المشكلات التي تثيرها استخدام الوصلات على الإنترنت تشجيع القرصنة؛ فالسماح بالارتباط بكل صوره قد يشجع على القرصنة الجماعية على محتويات مواقع أخرى بحجة أن الارتباط مسموحاً به[3].

فلاشك أن طبيعة البيئة الإعلامية الجديدة وما توفره من إمكانية تزويد المادة الإعلامية بوصلات وروابط من مواقع أخرى تجعل من الصعوبة مساءلة الإعلاميين فى البيئة الجديدة عن أعمال الآخرين، وتنتج هذه الحيرة من كون الإعلامي يريد أن يثرى مادته الإعلامية الإلكترونية من خلال ربط جمهوره بمواقع الآخرين وهو أمر يُحمد عليه، لكن من ناحية أخرى فإنه قد لا يضمن دقة وسلامة وصحة ما ينشره الآخرون على مواقعهم، وحتى فى حال تحرير المواقع التي يقوم بوصل جمهوره بها فإنه لا يضمن ما سيحدث بها بعد فترة

---

(1) السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي، **مرجع سابق**، ص 370.
(2) محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، **مرجع سابق**، ص 192.
(3) السيد بخيت، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة، **مرجع سابق**، ص 367.

قصيرة، وهل لا تزال تتحرى هذه المواقع الدقة والسلامة والأمانة والصحة الإعلامية أم لا. ومن ثم فإن مساءلة الإعلامي فى هذا الصدد قد يدخل فى باب المغالاة وتحميله فوق طاقته[1].

وقد اهتمت بعض المؤسسات التعليمية والأكاديمية بوضع ضوابط للتعامل مع الروابط والوصلات من بينها ما أشار إليه معهد بوينتر من أنه لكى تحافظ الصحيفة الإلكترونية على مصداقيتها لابد أن تكون الروابط التي تستخدمها واضحة، وأن يتم تحديدها بشكل واضح هل هي مواقع تحريرية أم تجارية، وهل حصل الموقع على أموال مقابل وضعها على الموقع والربط فيها؟ كما ينبغى أن تكون الروابط المستخدمة ملائمة للموضوع وحديثة ودقيقة، مع ضرورة التأكد من احترام هذه الروابط لحقوق الآخرين وللقيم الإعلامية والمهنية المتعارف عليها، والعمل على استكشاف البدائل المتوافرة من هذه الروابط قبل توفير روابط تشعبية مسيئة، وفى حالة الضرورة لاستخدامها يجب تحذير المستخدمين منها قبل ربطهم بها[2].

كيفية تقييم مستخدمى الإنترنت لمصداقيتها

لقد حولت التكنولوجيا الحديثة على شبكة الإنترنت مشكلة ندرة المعلومات إلى تخمة المعلومات، وهذه الكثافة فى الكم المعلوماتى والمعرفى على الشبكة أدت إلى إرباك المستخدمين، واختلاط الغث بالسمين من المعرفة، وتداخل الكم المعرفى المفيد مع الضار، فى ظل عدم وجود ضابط أو منظم للكم المعرفى على الإنترنت يساعد فى عملية الفرز والتقييم[3]. لذلك يتحمل مستخدمو الشبكة قسطاً أكبر من المسئولية عن التفاعل الذي يوافقون على المشاركة فيه، فغياب أى رقابة مركزية يعنى أنه على المستخدمين أن يتحملوا عبء حماية أنفسهم من المعلومات الزائفة أو المضللة، وهو ما يحتاج لتوافر مزيد من الخبرة لدى مستخدمي الشبكة؛ لكى يتوصلوا بأنفسهم للحقائق، ولا يثقون فيما ليس محلاً للثقة. بينما لا يظهر ذلك فى الوسائل التقليدية؛ نظراً لأن الثقة فيها تنبع من الثقة فى المؤسسة الاتصالية، أو القائمين بالاتصال كالمحررين والكتاب؛ حيث إن إثبات الصحة والصدق يتحقق غالباً فى تلك الوسائل بواسطة الاستعانة بمصادر صادقة ذات شهرة، والاسترشاد بنصائح من الآخرين ذوى الثقة، أو بواسطة الاعتماد على الخبرة الشخصية

---

(1) السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي، **مرجع سابق**، ص 343.

(2) محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، **مرجع سابق**، ص 370 - 373.

(3) السيد بخيت، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة، **مرجع سابق**، ص 71.

لتحديد خصائص المصادر الصادقة، ولكن فى حالة المعلومات على شبكة الإنترنت لا تكون تلك الاستراتيجيات دائماً فعالة أو متاحة.

إذن فلُب القضية يتمثل فى كيفية قيام مستخدم الإنترنت الباحث عن المعلومات بتقييم مصداقية المضامين التي يجدها بفاعلية وكفاءة. ولأن المصداقية هي فى الأساس تعنى إدراك المستخدم لجودة المعلومات، وليست مقياساً ثابتاً يستخدم للحكم على مصداقية المعلومات، لذا يمكن للعوامل التي تؤثر على المصداقية أن تختلف من شخص لآخر باختلاف العوامل الثقافية أو المتغيرات الديموجرافية[1]. فكما هو ملاحظ فيما سبق أن المصداقية قضية موضوعية وشخصية، وبالتالي فإن خصائص وانتماءات المستخدمين تؤثر مباشرة على تقييمهم للمصداقية، كما يجب أن يؤخذ فى الاعتبار مهارات المستخدم ودوافعه؛ فقدرة المستخدمين على الحكم على مصداقية الموقع تعتمد على كلٍ من مهاراتهم ودوافعهم. فمهارات المستخدم ترتبط بمصداقية الإنترنت، وهي تتضمن خبرة المستخدم، ومدى معرفته بكيفية القيام بعملية البحث. لذلك فمهارات البحث وتقييم المعلومات أساسية، وتحتاج للتعلم فى مرحلة مبكرة لمستخدمى الشبكة[2].

الآليات التي يستند إليها مستخدمو الإنترنت لتقييم مصداقيتها

يشير الباحثون إلى وجود عدداً من الأساليب التي يلجأ إليها المستخدمون لتقييم مصداقية المعلومات التي تظهر على الشبكة، فعلى سبيل المثال قد يميل المستخدمون لتقييم المصداقية من خلال تقييم تصميم الموقع، وهذا هو أحد الأساليب الأكثر استخداماً، إلا أنه ليس بالضرورة الأفضل لتقييم المصداقية. كما أن شهادات الأهلية التي تعتمد عليها بعض المواقع لإضفاء المصداقية على الموقع يمكن أن تساعد المستخدمين أيضاً فى عملية تقدير المصداقية. ولكن يجب على المستخدمين أن يحددوا ما إذا كانت شهادات الأهلية نفسها موثوق بها أم لا. فضلاً عن أن خبرة المستخدم طويلة الأمد مع الموقع تشجعه على الاقتناع بأن المعلومات الموجودة على الموقع صادقة. بالإضافة إلى أن إعلان الموقع لسياسة الخصوصية يساهم أيضاً فى إدراك المستخدمين لمستوى أعلى من المصداقية. وربما يقيم

(1) Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis, **Op.Cit,** p 240.

(2) Greg Byerly & Carolyn S.Brodie, **Op.Cit,** p 8, 9.

المستخدمون مصداقية الموقع من خلال تقييم عناصر أخرى غير متصلة بالتصميم مثل الدقة والتحيز واكتمال المعلومات[1].

وقد أشار Greg Byerly & Carolyn S.Brodie 2005 إلى أن المستخدمين قد يعتمدون على المصداقية السطحية Surface credibility لتحديد مصداقية المعلومات على شبكة الإنترنت، وذلك عند استخدامهم لمحركات البحث. وربما يفترضون وجود قدراً من المصداقية للمعلومات المبنية على محرك البحث الذي يستخدمونه (المصداقية المفترضةPresumed Credibility)، أو ربما يقيمون مصداقية الموقع من خلال مدى شهرة وسمعة المؤسسة التي ترعاه (المصداقية الشهيرة Reputed credibility)، أو إذا كان لدى المستخدم خبرة إيجابية سابقة مع الموقع (المصداقية الخبيرة Experienced credibility)[2].

وهو ما يتشابه مع تفسير Rieh لنتائج بحثيه عامى 2000 و 2002 لكيفية تقييم الأفراد لمواقع الشبكة؛ فقد أشار إلى أن الأفراد عندما يقومون باختيار أى صفحة على الشبكة لزيارتها لأول مرة فهم يعتمدون على الخبرة السابقة (الحكم التنبؤى). فعلى سبيل المثال زار المبحوثون عينة الدراسة مواقع مُرشحة لهم بواسطة آخرين أو لمواقع يعرفونها بالفعل، وعندما قيموا مواقع الشبكة أثناء الاستخدام أصبحت المعرفة السابقة عاملاً أقل أهمية، فقد أعطوا اهتماماً أكبر لخصائص المحتوى ومصادر المعلومات والهدف من نشرها (الحكم التقييمى). وكانت خصائص المصادر(سمعته ومؤهلاته) عوامل مهمة للمستخدمين لصنع كلاً من الأحكام التنبؤية والتقيمية لمصداقية الموقع[3].

وفيما يتعلق بالاستراتيجيات التي استخدمها المبحوثون فى دراسة Miriam J.Metzger وزملائه 2003 لفحص مصداقية المعلومات الإلكترونية، فقد تمثلت فى الاهتمام بالتأكد مما إذا كانت معلومات الموقع دقيقة وكاملة وشاملة وموضوعية، وإذا ما كانت حقائق أم آراء، إلى جانب البحث عن مصادر أخرى لتأكيد صحتها، والتأكد من موضوعية الكتاب ومصادر

---

(1) Jonathan Lazar, **Tools and technologies for web credibility**, paper presented for Internet and The User Symosium, The information School, University of Washington, Seattle, WA, 11- 13 April 2005, p 8. Available at: www.ala.org/ala/washoff/contactwo/oitp/netcredproject/icpsymposium.htm

(2) Greg Byerly & Carolyn S.Brodie, **Op.Cit,** p 7.

(3) Soo Young Rieh& David R.Danielson, **Op.Cit.**

المعلومات المتاحة على الموقع. بينما كان اعتماد المبحوثين أقل على معرفة هوية الكاتب ومؤهلاته أو أوراق اعتماده، والتأكد من تزويد الموقع بمعلومات الاتصال بالقائمين عليه[1].

إن المشكلة التي تظهر فى عملية تقييم المستخدمين لمصداقية مواقع الإنترنت تكمن فى أن المستخدمين يتوقعون إشباع حاجاتهم من الإنترنت بشكل فورى وحالى، فمستخدمى الإنترنت يريدون المعلومات فوراً خلال دقائق، أو على الأقل يأخذون المعلومات التي تظهر على الصفحات الأولى بالرغم من أن هذه المعلومات ليست دقيقة أو صادقة إجمالاً، ومن ثم فهم يقللون الجهد المطلوب للحصول على المعلومات حتى إذا كان ذلك يعنى الموافقة على جودة أقل؛ فهم نادراً ما يقومون بمحاولات للتأكد من صحة ودقة المعلومات. والواقع أن الشبكة تسهل عملية النقل السريع للغاية لكمية معلومات غزيرة قد تكون غير صادقة فى وقت قصير جداً؛ لذا يميل المستخدمون لأخذ المصادر الأولى التي يحصلون عليها.

وتوضح الدراسات أن تصميم الموقع هو العامل الأكثر أهمية الذي يأخذه المستخدمون فى اعتبارهم عند الحكم على مصداقية الموقع، وهذا ليس بجديد فأبحاث علم النفس الاجتماعي تؤكد دائماً أن المظهر هو كل شئ، فمن المهم ملاحظة أن المظهر الجيد يترجم غالباً كونه جيداً وصادقاً. ففى حالات كثيرة يكون هؤلاء المستخدمين غير منتبهين إلى هوية مؤلف المادة، أو متى كانت آخر مرة تم تحديثها، وما إذا كانت المعلومات دقيقة أم لا[2]. لذا من المهم للباحثين فهم كيفية تقييم المستخدمين لتلك المعلومات.

نماذج نظرية تفسر كيف يُقيم المستخدم المصداقية على شبكة الإنترنت

لقد تنوعت النماذج النظرية التي استند إليها الباحثون فى مجال دراسة مصداقية شبكة الإنترنت لتفسير المعايير التي يعتمد عليها مستخدمو الإنترنت للتحقق من مدى دقة ومصداقية ما يحصلون عليه من الشبكة، فى ظل طبيعة الشبكة المختلفة عن وسائل الإعلام التقليدية؛ فمسئولية وعبء التأكد من مصداقية المعلومات على الشبكة مُلقى فى الأساس على كاهل المستخدمين.

(1) Miriam J.Metzger &others, **Op.Cit,** p 258.

(2) Greg Byerly & Carolyn S.Brodie, **Op.Cit,** p 4.

1- نموذج احتمالية التوسع فى التمثيل(The Elaboration Likelihood Model (ELM)

اعتمد عدد من الباحثين على نموذج احتمالية التوسـع فى التمثيـل The Elaboration Likelihood Model ELM)) كإطار نظرى للتعرف على العوامل المؤثرة على تقييم المبحـوثين لمـصداقية المعلومـات عـلى مواقـع الشبكة. ويفترض هذا النموذج أن القراء يميلون إلى تقييم مـصداقية الـنص عـلى أسـاس المناقـشات داخـل النص أو من خلال الدلائل الخارجية (الهامشية) Peripheral cues مثل الشكل الذي يظهر بـه الـنص. ويـرى Petty &Cacioppo أن هذه العملية تنقسم إلى عمليتين أولاً عملية تقييم مركزية تتضمن قيام القراء بجهـد إدراكي واعي لتقييم حذر للمعلومات الموجودة فى النص، وثانيـاً عمليـة تقيـيم خارجيـة تبنـى عـلى دلائـل خارجية (هامشية) تسمح للمستخدم بوضع حكم مبدئى حول أهلية ومصداقية المعلومات بدون الاضطرار إلى تقييم المعلومات نفسها.

ويشير Petty & Cacioppo إلى عدة عوامل يمكن أن تؤثر فى لجوء الأفراد لعملية التقيـيم المركزيـة عنـد تقييمهم للمعلومات والتى يحللون فيها الرسـالة نفـسها، أو عنـد اسـتخدامهم لعمليـة التقيـيم الخارجيـة والتى يعتمدون فيها على إشارات ودلائل مثل تصميم موقع الشبكة الذي تظهر عليـه المعلومـات. فـالقراء يكونون أكثر ميلاً لاستخدام عملية التقييم المركزية فى الحالات التالية: عندما يرون أن المناقشة مناسبة لهم شخصياً، عندما يكونون واسعى الاطلاع ولديهم علم بالموضوع المقـدم، ويكونـوا متحفـزين وقـادرين عـلى التفاعل مع المعلومات التي تحتويها الرسالة، وعندما يستخدم القراء عمليـة تقيـيم مركزيـة فهـم يعطـون وزناً أقل للدلائل الخارجية.

وبالعكس يعتمد القراء أكثر على الدلائل الخارجية لتقدير المصداقية كلما قلـت دافعيـتهم أو قـدرتهم على إدراك الموضوع. ويعتبر وقـت تحميـل المعلومـات مـن العوامـل التـي يمكـن أن تـؤثر عـلى اسـتخدام المستخدمين لعمليات تقييـم مركزية أو خارجية، فقد يكون المستخدمون الباحثون عن المعلومات فى عجلة من أمرهم أو يكونوا غير منظمين فى بحثهم؛ مما يجعلهم يعتمدون على عمليـة تقيـيم خارجيـة، بالإضـافة إلى عوامل الخبرة والمعرفة السابقة والمناسبة الشخصية أو الاهتمام بالموضوع.

وقـد توصـلت دراسـة Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis 2004 عـلى سـبيل المثال إلى أن وجود العنوان المادى للموقع يعتبردليل لمصداقيته، ويمكـن أن يخـدم كـأداة لعملية التقييم المركزية للمعلومات أو لعملية التقييم الخارجيـة. فربمـا يـستخدم القـراء

المعتمدون على عمليات التقييم المركزية عنوان الموقع للاتصال بناشرى الموقع أو كُتَاب المقالات، أو ربما يستخدمون العنوان لجمع معلومات أكثر عن ناشر الموقع. وبالعكس ربما يلاحظ القراء فى عمليات التقييم الخارجية مجرد وجود العنوان المادى للموقع ببساطة كدليل للمصداقية. كما وجد الباحثان أن الوصلات الفائقة يمكن أن تخدم أيضاً مثل وجود العنوان المادى للموقع كأدوات يلجأ إليها المستخدمون لتقييم مصداقية الموقع سواء لعمليات تقييم مركزية للمعلومات أو كدلائل لعمليات تقييم خارجية. فربما يتبع القراء فى عمليات التقييم المركزية الوصلات لاكتساب معلومات إضافية أو لمقارنة المناقشات والمعلومات على الموقع مع تلك المتاحة على موقع آخر، بينما ربما يلاحظ القراء فى عمليات التقييم الخارجية وجود وصلات لمواقع أخرى كدليل على مصداقية الموقع بشكل عام. وقد خلصت الدراسة إلى أن نموذج احتمالية التوسع فى التمثيل ELM يزود بإطار نظرى مفيد لدراسة مصداقية المعلومات الإلكترونية؛ لأنه يُبرز العوامل التي تحدد ما إذا كان الأفراد يستخدمون عملية تقييم مركزية أم خارجية لتقييم مصداقية صفحة محددة فى موقع ما على الشبكة [1].

نظرية تفسير البروز Prominence - Interpretation Theory

لقد قادت أربعة سنوات من البحث لفوج B.J Fogg وزملاءه إلى استخلاص تلك النظرية التى تشرح كيفية تقييم الأفراد لمصداقية مواقع الشبكة. وتفترض هذه النظرية أن المستخدمين يلاحظون ويفسرون العناصر المتنوعة الموجودة على موقع الشبكة للوصول إلى تقييم كلى لمصداقيته. وبالرغم من كون هذه النظرية لاتزال فى بدايتها، الا أنها تفسر نتائج أبحاث سابقة وتقترح اتجاهات لدراسات مستقبلية. ولقد نمت وتطورت نظرية تفسير البروز على مدار أربعة سنوات كنتاج لعدد من الأبحاث الكمية عن مصداقية الشبكة أجرتها مؤسسة Stanford`s Persuasive Technology Lab، وقد شملت تلك الأبحاث أكثر من 6500 مبحوثاً فى دراسات متنوعة.

وتفترض نظرية تفسير البروز أن شيئين يحدثان عندما يُقيم الناس المصداقية على الإنترنت: (1) يلاحظ المستخدم شيئاً ما (البروز)، و(2) يحكم المستخدم عليه (التفسير). وإذا لم تحدث إحداهما فإذن لا يعد ذلك تقييماً للمصداقية، وعملية ملاحظة العنصر البارز والتفسير تحدث أكثر من مرة عندما يقيم الشخص موقع الشبكة مع ظهور أوجه جديدة للموقع يلاحظها المستخدم ويفسرها حتى يصل إلى تقييم كلى لمصداقية الموقع.

(1) Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis, **Op.Cit.**

أولاً: البروز Prominence

هو المكون الأول فى هذه النظرية، ويعتمد على احتمالية ملاحظة أو إدراك المستخدم لعنصر ما على الموقع. وهذا يعتمد على أنه قبل أن يستطيع هذا العنصر التأثير على تقييم المستخدم لمصداقية الموقع، فإنه يجب على المستخدم أولاً أن يلاحظ هذا العنصر، فإذا لم يُلاحظ العنصر فلن يكون له تأثير على تقييم المصداقية للموقع. فعلى سبيل المثال ربما لا يلاحظ المستخدم سياسة الخصوصية للموقع، وبالتالي لن يكون لسياسة الخصوصية أى تأثير على تقييم المستخدم لمصداقية الموقع. وبالعكس ربما تكون عناصر أخرى على موقع الشبكة بارزة بشكل كبير، فعلى سبيل المثال الصورة الضخمة لشخص ما فى وسط صفحة الموقع تكون ملاحظة أكثر، ولذا تلعب هذه الصورة **دوراً فى تقييم مصداقية الموقع. وهناك خمسة عوامل تؤثر على ملاحظة الأفراد للعناصر البارزة على الموقع هي:**

1- استغراق المستخدم (مثل مدى الدافعية، والقدرة على فحص محتوى الموقع).

2- الموضوع المنشور على موقع الشبكة (مثل: الأخبار أو الترفيه).

3- هدف المستخدم (مثل البحث عن معلومات أوعن تسلية أو القيام بمعاملات تجارية).

4- خبرة المستخدم (مثل المستخدم الحديث مقابل الخبير بالموضوع وباستخدام الشبكة).

5- الفروق الفردية (مثل حاجة الفرد للحصول على المعلومات ومستواه التعليمى).

وربما يكون العامل الأكثر شيوعاً فى التأثير على ملاحظة العناصر البارزة على الموقع هو استغراق المستخدم، فعندما يزور المستخدم موقعاً ما على الشبكة مع مستوى مرتفع من الدافعية (مثل البحث عن حل لمشكلة صحية) فسوف يلاحظ أشياء كثيرة على الموقع. وعندما تكون دافعية وقدرة المستخدم كلاهما مرتفعة فإن كثيراً من عناصر الموقع سيدركها ويلاحظها المستخدم وتؤثر على تقييمه لمصداقية الموقع.

ثانياً: التفسير Interpretation

هو المكون الثانى فى النظرية، ويتم فيه حكم الفرد على أحد عناصر الموقع، وبمعنى آخر يتم التفسير بتقييم المستخدم لعنصر ما على موقع الشبكة بأنه جيد أم سيء. فعلى سبيل المثال ربما يُفسر مستخدم ما وصلة لا تعمل على صفحة الموقع بأن الموقع ربما

يكون أغفلها أو تجاهلها، أو أن الموقع غير حريص أو منظم، وفى هذه الحالة ستساهم تلك الوصلة التـي لا تعمل فى إدراكه لانخفاض مصداقية الموقع.

ومن العوامل التي تؤثر على عملية التفسير:

1- المعتقـدات والافتراضـات التـي فى ذهـن المـستخدم (مثـل الثقافـة والخـبرات الـسابقة والمعتقـدات والقيم).

2- مستوى معرفة المـستخدم (مثـل مـستوى أهليـة ومعرفـة المـستخدم بالموضـوعات المنـشورة عـلى الموقع).

3- السياق (مثل وسط الاستخدام وتوقعات المستخدم والمعايير المكانية).

وفيما يتعلق بعمليـة التفـسير يمكـن القـول إن المـستخدمين لا يفـسرون عنـاصر الموقـع ذاتهـا بـنفس الأسلوب، حيث تلعب الثقافة دوراً فى صُنع تلك الأحكام. فعلى سبيل المثال سيؤثر وجود فقرة مـن التـوراه على موقع إخبارى على الشبكة على تقديرات المستخدمين لمصداقيته بشكل مختلف، فربمـا يُفـسر الـبعض ذلك البيت من التوراة إيجابياً ويعطون مصداقية أكبر لموقع الشبكة، وربمـا سيفـسر آخـرون فقـرة التـوراة سلباً كنوع من التحيز. وبالإضافة إلى ثقافة وتوقعات المستخدم فإن سياق الاستخدام وسياق المهمـة يجـب أن يؤخذ فى الاعتبار. فعلى سبيل المثال إذا كان الفرد يبحث بسرعة عن أفضل الخـدمات الإلكترونيـة وهـو فى العمل سيكون أكثر ميلاً لتفسير كل الإعلانات الموجودة على الموقع سلباً. أما إذا كان نفس المـستخدم فى حالة استرخاء بالمنزل ويتصفح مواقع السفر للحصول على أفكار للعطلة وقضاء وقت الفراغ فإن الإعلانـات المناسبة ربما تقدم له معلومات ترحيبية ويقوم بتصفحها.

ويرى الباحثون أنه يمكن القول إن نظرية تفسير البروز تـضع أساسـاً نظريـاً حـديثاً يـساهم فى تحقيـق فهماً أفضل لمصداقية الشبكة. وهذه النظرية إذا ما تم تطويرها تستطيع أن تساعد باحثى الشبكة بـشكل كبير، كما أن التطوير النظرى المتزايد لها يمكن أيضاً أن يُترجم إلى رؤى عملية تفيد متخصصى الشبكة الذين يبحثون عن تصميم مواقع تتمتع بالمصداقية على الشبكة[1].

(1) B.J Fogg, Prominence - Interpretation Theory: Explaning how people assess credibility online, CHI 2003, p 722, 723. Available at: http://credibility.stanford.edu/pdf/PITheory.pdf

تقييم مستخدمى الشبكة للمصداقية: ما يقولونه ليس هو ما يفعلونه

يفترض Burbules 2001 خطأ الاعتقاد بأن مستخدمى مواقع الشبكة يضعون تقديراتهم حول مصداقية مواقعها من خلال الاعتماد على عدد من العوامل مثل هوية الكاتب وراعى الموقع وانتسابه لمؤسسة ما؛ فمستخدمو الشبكة لا يتحركون بهذا الترتيب، وإنما يصنعون اختيارات سريعة لمواقع الشبكة. فالمستخدمون غالباً لا يصنعون تقديرات المصداقية بالأسلوب الذي يقولون أنهم يفعلونه، فهم يميلون إلى الاعتماد على الشكل بالدرجة الأولى. وفى النهاية فإن العملية التي يستخدمونها تُبنى على صفات واحتمالات، وليست لها نهاية؛ فهي عملية مستمرة تتصل بطبيعة النص، وخصائصه كبيئة اتصال.

ومن المهم فى هذا الصدد استعراض رؤية Barbara Warnick2003 حول كيفية تقييم المستخدمين لمصداقية مواقع الشبكة، والدراسات التي ناقشتها طبقاً للترتيب المنطقى وليس الزمنى بدءً بما يقول الناس أنهم يبحثون عنه، ثم الانتقال إلى دراسة ما يفعلونه فى الواقع. وباختصار تُزود هذه الدراسات بدعم تجريبى لرؤية Burbules السابقة فى أن تقديرات مصداقية موقع الشبكة تدفعها عوامل اجتماعية ومعيارية تتفاعل مع طبيعة بيئة الشبكة، وقيم وأولويات متصلة بسياق الاستخدام وقيم المجتمع. فقد قامت الدراسة الأولى على استبيان تليفونى مع 1500 مبحوثاً من مستخدمى الإنترنت الذي أجرته مؤسسة Princeton Survey Research Associates 2002 والذي أظهر اهتمام المبحوثين بهوية ودوافع وممارسات مؤسس الموقع، ومعرفة هوية مصادر المعلومات كمعيار لتقييم مصداقية الموقع. أما الدراسة الثانية فهي دراسة Danielson, Fogg & Soohoo 2002 التي بحثت تعليقات 2684 شخصاً قيموا مصداقية موقعين على الشبكة اختيروا من 10 فئات، ووجدت أن المبحوثين نادراً ما استخدموا المعيار الذي برز فى مسح Princeton السابق بأنه الأكثر أهمية. فقد اهتم المبحوثون بالنواحى الخارجية السطحية للموقع أكثر من محتواه مثل الدلائل البصرية؛ حيث أشارت أقل من 10% من تعليقات المبحوثين إلى هوية الموقع أو مالكه؛ فقد اعتمدوا بكثافة على تصميم الموقع كمعيار لتقييم مصداقيته.

وهذا يؤكد رؤية Burbules أن السرعة التي يصنع بها المستخدمون أحكامهم بوجه عام على مصداقية الموقع ربما تكون السبب فى أن تصميم الموقع يبدو أحد العناصر المؤثرة على مصداقية الموقع. لذا ربما يكون التصميم البصرى الاختبار الأول لمصداقية الموقع، وإذا فشل الموقع فى هذا المعيار فإن مستخدمى الشبكة يميلون للعدول عن استخدامه، والبحث

عن مـصادر أخـرى للمعلومـات والخـدمات. ومـن ثـم تـستخلص Barbara Warnick 2003 أن المـستخدمين يهتمونبتصميم الموقع أكثر من هوية المصدر فى اختيارهم وتقييمهم لمصداقية الموقع[1].

ونستطيع أن نلاحظ هنا أن نظرية تفسير البروزProminence - Interpretation Theory تفـسر لنـا ذلـك الاختلاف فى نتائج تلك الأبحاث التي أشارت إليهـاBarbara Warnick؛ حيـث افترضـت الدراسـة الأولى التـي أجريت بواسـطةPrinceton Survey Research Associates 2002 أن سياسـة خـصوصية الموقـع كانـت عنـصراً رئيسياً لمصداقية الموقع لدى المبحوثين، وبالعكس أظهرت الدراسة الثانية أن سياسة الخـصوصية لـيس لهـا أى تأثير على مصداقية الموقع. ويمكن لتلك النتائج أن تكون مفهومة عندما تُفـسر فى إطـار نظريـة تفـسير البروز؛ فمن الواضح أن الدراسة الأولى ركـزت فقـط عـلى التفـسير، فقـد كلـم البـاحثون فى الدراسـة الأولى المبحوثين فى التليفون وطلبوا منهم تحديد مدى تأثير سياسة الخصوصية على تقييمهم لمصداقية الموقع، فى حين على العكس ركزت الدراسة الثانية على الـبروز، فقـد زار مبحـوثى الدراسـة مواقـع حيـة عـلى الـشبكة online لتقييم مصداقيتها، ومن ثم فهم لم يلاحظوا فى هذه الحالة سياسة خصوصية الموقع، وبالتالي وصلت هاتان الدراستان إلى استنتاجات مختلفة؛ لأنهـما بحثـا كيفيـة تقيـيم المبحـوثين لمـصداقية مواقـع الـشبكة بأسلوب مختلف[2].

ومـن الجدير بالذكـر هنـا ملاحظة أن إدراك الناس للمصداقية والأحكام الفعلية والسلوكيات لا تكون ثابتة دائماً. ففى مقارنة قام بهـا Eysenbach & Kohler 2002 للمعيـار الـذي اعتمـد عليـه المبحوثون فى جماعات النقـاش المركـزة والمقـابلات المتعمقـة لتقيـيم المـصداقية بـسلوك البحـث الفعلى الذي قاموا به فى التجربـة العمليـة عنـد اسـتخدامهم للـشبكة، لاحـظ الباحثـان اخـتلاف المعـايير التـي ذكـر المبحوثـون أنهـم يـستخدمونها فى تقيـيم مـصداقية المعلومـات عـلى شـبكة الإنترنت مثل التعرف على المصدر والتصميم وتحديث المحتوى، فعـلى عكـس تلـك المعـايير التـي ذكرها المبحوثون فى جماعات النقاش المركزة والمقـابلات لم يقـم أي مـنهم بالبحـث بفاعليـة عـن مصدر المعلومات المنشورة على الموقع؛ فقـد بـدأ معظـم المبحـوثين بحـثهم باسـتخدام محركـات

(1) Barbara Warnick, **Online ethos: source credibility in an" Authorless Environment",** Paper presented to The Association of Internet Researchers Conference, Toronto, Ontario, October 2003. Available at: www.pitt.edu/~bwarnick/Ethospaper1.htm

(2) B.J Fogg, Prominence – Interpretation Theory: Explaning how people assess credibility online, **Op.Cit,** p 723.

البحث عامة، ولم يستطع سوى 20% منهم فقط تذكر مصدر المعلومات، واستطاع 23% آخرين تذكر أنواع المؤسسات الراعية للموقع (مؤسسة حكومية أو تجارية أو أكاديمية). وهذا ما يؤكد افتراض Burbules 2001 و Barbara Warnick2003[(1)].

ومما سبق يمكن القول إنه برغم أن تعلم كيفية الاستفادة من شبكة الإنترنت يبدأ فى الأساس بتعلم مجموعة من المهارات الأساسية لمعرفة كيفية استخدام هذه الوسيلة الحديثة (مثل القدرة على استخدام وتصفح الشبكة)، إلا أن المشهد الآن قد يتحول بعيداً عن مجرد تعلم مهارات استخدام الشبكة إلى الاهتمام بتعلم مهارات القدرة على تقييم مصداقية معلومات الشبكة بشكل نقدى من مصادرها المختلفة.

العوامل المؤثرة على تقييم المستخدم لمصداقية شبكة الإنترنت

نستخلص مما سبق وجود العديد من العوامل التي تؤثر بشكل خاص على تقييم الأفراد لمصداقية شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى تلك العوامل المؤثرة على تقييمهم لمصداقية الإعلام بشكل عام - والتى ألقينا عليها الضوء فى الفصل السابق -، وتتنوع تلك العوامل ما بين عوامل متعلقة بمستخدمى الشبكة، وأخرى متصلة بطبيعة الوسيلة ذاتها، وثالثة تتعلق بالسياق الاجتماعي والاقتصادى والسياسى المحيط باستخدام الشبكة. ويوضح الجزء التالي تأثير بعض تلك العوامل التي تجلت بوضوح فى نتائج الدراسات التى تناولت المصداقية على شبكة الإنترنت.

1- الخبرة مع وسائل الإعلام التقليدية

لقد أكد الباحثون فيما يتعلق بتلك الوسيلة الجديدة على أن المهارات والخبرات التي يمتلكها الفرد فيما يتعلق بوسيط اتصالى معين تؤثر فى اختيار هذا الفرد لذلك الوسيط واتجاهه نحوه. وقد ثبت أن لهذا المتغير أهمية كبيرة فيما يتعلق باختيار وسائل الاتصال الجديدة وتقييم مصداقيتها. فكما يرى Michele H.J أن الإنترنت توفر استخدامات استراتيجية هامة، وأن معرفة الناس بوسائل الاتصال التقليدية قد خدمت هذه الوسيلة الجديدة؛ نظراً لأنها ساهمت فى تشكيل خبرات الناس بالوسائل الجديدة، وذلك بالقياس على ما قاله مارشال ماكلوهان أن فهمنا لما يعرف بالوسائل الجديدة قد تشكل من خلال خبراتنا بالوسائل التقليدية؛ أى أن Michele قد أعطى بعداً جديداً للخبرة السابقة، فلم يتوقف عند القول بأهمية الخبرة بالوسيط الجديد، ولكنه أيضاً أكد على أن الخبرة

(1) Soo Young Rieh& David R.Danielson, **Op.Cit.**

بالوسائل التقليدية تجعل الناس يفهمون الوسيط بشكل أفضل، فالأفراد يقيمون إمكانيات الوسيط الجديد بناءً على قدرات هذا الوسيط مقارنة بالوسائل الأخرى.

وقد اتفق معه فى ذلك Savolainen 2003؛ فقد أكد على أن اختيار الوسيط الإلكترونى هو نتاج عدد من العوامل أهمها الخبرة بالوسائل التقليدية. فهو يرى أن الوعى بالوسائل التقليدية يوجه عملية اختيار وسائل الاتصال، وأن إدراك سرعة وإمكانيات الوسائل التقليدية يساهم فى تقييم مناطق القوة والضعف فى الخدمات التي تقدمها الوسائل الحديثة كشبكة الإنترنت[1]. فمستخدمى الوسائل التقليدية وفقاً لوجهة نظر 2001 Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye هم أكثر حصانة عند استخدامهم لوسائل الإعلام الحديثة؛ لأنهم لديهم خبرة طويلة فى استخدام وسائل الإعلام، لذلك تعلموا من خلال تلك الخبرة كيفية الحكم على مدى مصداقية مصادر المعلومات، ومدى أهلية المحتوى للثقة؛ وبالتالي فهذه المعرفة تُرشدهم عند استخدامهم للإنترنت فيستطيعوا التمييز بين المعلومات المختلفة بسداد، ومعرفة الصادقة والدقيقة منها وتلك غير الصادقة[2].

وفى هذا الصدد أيضاً أشارت العديد من الدراسات إلى أن المصداقية بدورها تنتقل من الوسيلة الأم التقليدية إلى موقعها على شبكة الإنترنت؛ حيث يميل المستخدمون لتقدير محتوى المواقع التابعة لمؤسسات قائمة ومألوفة للمستخدم فى العالم الحقيقى بأنها أكثر مصداقية؛ حيث يثق كثير من المستخدمين فى مواقع المؤسسات الإعلامية على الشبكة التي تكون مألوفة لديهم فى شكلها التقليدى منذ فترة طويلة[3].

فقد أظهرت دراسات عديدة أن مستخدمى الإنترنت يفضلون مواقع المؤسسات الصحفية العريقة، ففى دراسة تجريبية لقيمة الهوية الصحفية على الشبكة وجد Ognianova 1998 أن مواقع الأخبار المرتبطة بالصحف أو شبكات التلفزيون تم إدراكها كأكثر مصداقية من تلك المواقع غير المرتبطة بمثل هذه المؤسسات، كما قُيمت الإعلانات على تلك المواقع كأكثر مصداقية أيضاً من غيرها[4]. وفى دراسة مها عبد المجيد 2004 وُجد أن أكثر من نصف

---

(1) إيناس محمد مسعد، **مرجع سابق**، ص 106، 107.

(2) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit.**

(3) Jonathan Lazar,**Op.Cit**, p 9.

(4) Bruce Garrison,**The perceived credibility of electronic mail in newspaper news gathering**, A paper presented to The Newspaper Division, Association For Education In Journalism and Mass Communiction Conference, August 2003, Kansas City, Missouri, p 7. Available at: www.unipr.ac.at/sommer/thesis/doc/garrison-e-mail-2003.pdf

المبحوثين يثقون بدرجة عالية فى النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية عموماً؛ حيث أشار المبحوثون إلى أن أهم العوامل التي تؤثر فى ثقتهم فى الصحف الإلكترونية هو شهرة وسمعة الصحيفة الورقية التى تنعكس بدورها على النسخة الإلكترونية لها[1].

ويرى Choi, J.H وزملاؤه أنه بالرغم من الانتقادات التي وُجهت للشبكة لعدم دقة محتوياتها وتحيزها؛ نتيجة لقصور قواعد العمل المهنية وحراسة البوابة بها، إلا أن هذا الاتهام للمعلومات العامة المتاحة على الإنترنت لا يشمل مواقع مؤسسات الإعلام والأخبار المعروفة مثل CNN وCNN.com؛ فقد لاحظ الباحثون أن تلك المواقع اعتبرت من المصادر الصادقة على الشبكة لدى المستخدمين عند مقارنة مصادر الأخبار التقليدية بمثلائها الإلكترونية. فمصداقية مواقع الأخبار الإلكترونية ترجع إلى علاقتها بمؤسسات الأخبار التلفزيونية والصحفية المعروفة؛ فإذا قيم الناس صحيفة النيويورك تايمز بمصداقية عالية سوف يميلون لتقدير NYTimes.com كصادقة أيضاً، وسوف يعطون أيضاً بعض المصداقية للمدونات أو المواقع المتصلة بها عبر الوصلات الفائقة[2].

وهذا ما أثبتته دراسة شويجر 1998 من أن المصداقية تنتقل من الوسيلة التقليدية (الأم) إلى الخدمة الآنية (الجديدة) Online. فقد أوضحت دراسته أن تقييم الطلاب الألمان لصحيفة محددة يرتبط أيضاً بتقييمهم لمصداقية موقعها على الشبكة حتى فى حالة كونهم لم يروه من قبل. وهذا يعنى أن درجة مصداقية وسيلة اتصال ما لدى الجمهور تتفق مع حكمه على مصداقية موقعها على الإنترنت أيضاً[3].

2- **تحديث المحتوى** Updating

يعتبر تحديث محتوى مواقع شبكة الإنترنت أولاً بأول من أهم العوامل التي تؤثر على ثقة المستخدمين فيه. فتحديث المحتوى إلى جانب أنه يمثل لدى أفراد الجمهور أحد أهم المزايا الرئيسية التي يمكن إدراكها من استخدام مواقع الإنترنت خاصة فى ضوء مقارنتها بالصحف الورقية، يعكس فى الوقت نفسه حرص مواقع الشبكة المختلفة وخاصة

(1) مها عبد المجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصرى للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية، **مرجع سابق**، ص 359.

(2) Choi, J.H. & others, **Op.Cit.**

(3) Wolfgang Schweiger, **Op.Cit,** p56.

الإخبارية منها على أن تزود جمهورها بالأخبار وتطوراتها أولاً بأول، وهو ما يقوى درجة ثقة المستخدم فى مصداقية تلك المواقع[1].

إن حداثة المعلومات تُعد من أبرز ما يميز الإنترنت كمصدر معلوماتي يلجأ إليه المستخدمون للحصول على كل ما هو جديد فيما يتصل بدائرة اهتماماتهم، وقد ساعد على ذلك سرعة النشر على الإنترنت بخلاف المراحل المتعددة التي تمر بها عملية نشر المعلومات فى وسائل الإعلام التقليدية. وهذا ما أكده المبحوثون فى دراسة عبد الرشيد حافظ وهناء الضحوي 2006؛ فقد أشار 95% من المبحوثين إلى أهمية حداثة المعلومات التي يوفرها الموقع، ووضوح تاريخ آخر عملية تحديث للموقع أو أحد أقسامه كمعيار لمصداقيته[2].

3- الصورة الذهنية The Media Image

إن مكونات الصورة الذهنية لأى وسيلة إعلامية تتسم بالإيجابية مع زيادة اعتماد الجمهور على هذه الوسيلة بعينها بوصفها المصدر الأهم والأبرز للمعلومات؛ وتزيد تلك التصورات الإيجابية عن الوسيلة المعنية من مصداقيتها لدى الجمهور، ومن ثم فإن العلاقة بين الصورة الذهنية عن الوسيلة الإعلامية ومصداقيتها لدى الجمهور تبدو خطية وطردية فى آن واحد، وذلك وفقاً للمقولات العلمية للنموذج البنائى للمصداقية[3]. فالصورة الذهنية المنطبعة عند الجمهور عن وسيلة ما تلعب دوراً كبيراً فى تحديد مصداقيتها بناءً على مدى الثقة فيها، وهذه الثقة تحددها عوامل عديدة كالإطار الأيديولوجى للصحيفة، وتوجهها السياسى، ومواقفها المختلفة من القضايا، ودرجة الوضوح التي تتسم بها فى المعالجة، فضلاً عن العوامل التاريخية المرتبطة بتاريخ الوسيلة[4].

ويرى Schweiger 2000 أن المصداقية المدركة لشبكة الإنترنت لدى الأفراد تتأثر غالباً بمصدرين هما خبرة الاستخدام الشخصى للإنترنت أو خبرة آخرين فى استخدامها، وتقارير وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحافة) عن الشبكة، وهذان المصدران

---

(1) مها عبد المجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصرى للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية، **مرجع سابق**، ص 361.

(2) عبد الرشيد بن عبد العزيز وهناء الضحوي، مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت: معايير مقترحة للتقويم، Cybrarians journal1، ع 10، سبتمبر 2006، متاح علي:
http://www.cybrarians.info/journal/no10/resources.htm

(3) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 163.

(4) عزة عبد العزيز، مصداقية الصحافة المصرية القومية والحزبية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور، **مرجع سابق**، ص 543.

يستدعيان شيوع صورة ذهنية أكثر أو أقل مصداقية للشبكة فى عقول غير المستخدمين لها. فعلى سبيل المثال لدى كل فرد تقريباً رأياً عن الطاقة النووية مع أنهم لم يزوروا أبداً مصنعاً للطاقة النووية أو يعرفوا كيفية عملها. وهذا يقودنا إلى التساؤل عن كيفية تقدير الأفراد لوسائل الإعلام التي لا يستخدمونها. وربما تكون الإجابة هنا من خلال افتراض أن تقدير المستخدمين لمصداقية الوسيلة يمكن تفسيره بناءً على الخبرة الشخصية أو الصورة الذهنية العامة عن الوسيلة.

وعندما نتحدث عن الصورة الذهنية هنا فنحن نعنى الإشارة إلى Boulding، وهي الصورة الأكثر فاعلية لدى الأفراد عن موضوع محدد، والتى تكون وراء ما يمكن أن تنطق به الكلمات. وربما يكون هناك اختلافات كبيرة بين الصورة العامة والخبرات الشخصية الحقيقية؛ فمن الممكن أن تتغلب الصورة الذهنية العامة عن مصداقية الوسيلة على تأثير الخبرة الشخصية، ويتضح ذلك من نتائج دراسة Schweiger 2000 التي وجدت أن المصداقية المدركة للشبكة بوجه عام بين مستخدمى الشبكة وغير المستخدمين متشابهة بكيفية غريبة[1].

ويمكن القول إنه نظراً لخبرة الأفراد القليلة بالشبكة فإن تأثير الصورة الذهنية لها فى البيئة الاجتماعية يكون أكبر على هؤلاء الأفراد. إذ مازالت الخبرة السابقة لدى هؤلاء الأفراد بهذا الوسيط قليلة، وبالتالي يتأثرون بشكل سريع بآراء المحيط الاجتماعي حول هذه الوسيلة، ولذلك فإن الوعى الاجتماعي باستخدام الوسائل الاتصالية الجديدة يمكن أن يأتى من خلال العبارات التقليدية المتداولة بين الناس حول هذا الوسيط، والتى تشكل لديهم صورة ذهنية عن ذلك الوسيط فى حالة عدم وجود خبرة سابقة به لدى الجماهير[2].

وتفيد معرفة الصورة الذهنية التي لدى المستخدمين عن الإنترنت فى تفسير استخدامات الشبكة وإشباعاتها لدى المتلقين، كما تساعد فى فهم اتجاهات المستخدمين نحو الشبكة؛ فوصف الإنترنت بأنها (مكتبة غير مفهرسة، مكتبة مطفأة الأضواء، كتب كثيرة متناثرة على الأرض، أشبه بالمكرونة الإسباجيتى) يوحى بالغموض الذي يستشعره المستخدم تجاه الشبكة، وعدم إحساسه بالقدرة على الاستفادة من إمكاناتها، أما وصف الإنترنت بأنها (إدارة منظمة، مكافأة عظيمة، خريطة، كنز ثمين) فهو يوحى بالاتجاهات الإيجابية نحو الشبكة.

---

(1) Wolfgang Schweiger, **Op.Cit,** p40.

(2) إيناس محمد مسعد، **مرجع سابق**، ص 136.

بالإضافة إلى ذلك فإن تحليل الكيفية التي يفكر بها المستخدمون فى الإنترنت يكشف تأثير وسائل الإعلام على صياغة الصورة الذهنية لدى المتلقين؛ حيث اتضح من دراسة Ratzan 2000 أن الأوصاف التي يستخدمها الإعلام عن الإنترنت مثل (الطريق السريع) كانت هي الأكثر شيوعاً بين مستخدمى الشبكة ولاسيما المستجدين منهم. ومن ثم فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تنشر وعياً أفضل بإمكانيات الشبكة من خلال تنويع الصور المجازية التي تُطلقها على الإنترنت، وبما يعبر عن الاستخدامات الفعلية لها[1].

4- نوع الموقع

لقد وجدت دراسة B.J Fogg & others 2002 أن الأفراد يختلفون فى كيفية تقييمهم للمصداقية على الإنترنت تبعاً لاختلاف نوع المواقع. فمثلاً جاءت هوية مؤسس الموقع كعامل مهم جداً فى تحديد مصداقية المواقع غير الربحية، فى حين لم تشكل هذه الهوية أهمية عند تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع التسلية. كما ظهر متغير تحيز المعلومات فى تقييم المستخدمين لمصداقية مواقع الأخبار، ولكنه لم يظهر فى تقييمهم لمصداقية أنواع أخرى من المواقع مثل مواقع السفر والسياحة[2].

كذلك بحثت دراسة Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger تقييم 574 مبحوثاً لمصداقية الرسالة والموقع والراعى لأربعة أنواع من المواقع. وأظهرت النتائج أن إدراك المبحوثين لمصداقية المواقع اختلفت باختلاف نوع الموقع أيضاً؛ فقد قيم المبحوثون المواقع التابعة لمؤسسات الأخبار كأعلى مصداقية فيما يتعلق بمصداقية الرسالة والراعى والمصداقية الكلية للموقع مقارنة بالمواقع الشخصية ومواقع التجارة الإلكترونية ومواقع الاهتمامات الخاصة[3].

وفى دراسة جوليانا وآخرون 2002 التي استهدفت التعرف على كيفية تقييم خبراء الصحة والمال لمصداقية مواقع الشبكة الصحية والمالية، توصل الباحثون إلى أن تقديرات خبراء الصحة تأثرت أكثر ببعد الخبرة؛ حيث استخدموا سمعة الموقع ومالكه أو المؤسسة التي ينتمى إليها كمؤشر رئيسى للمصداقية، على عكس خبراء المال الذين اهتموا ببعد

---

(1) هشام محمود مصباح، **مرجع سابق**، ص 38.

(2) B.J Fogg &others, How do people evaluate a website's credibility ?: Results from a large study,2002. Available at: www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordPTL.pdf

(3) Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger, The role of site features, user attributes and information verification behaviors on the perceived credibility of web - based information, **Op.Cit,** p 319.

الأمانة حيث بنوا تقييمهم للمصداقية على أساس محتوى الموقع وعمق وشفافية المعلومات والوضوح والتحيز وأسلوب عرض المحتوى[1].

ومن ثم يمكن القول إن نوع الموقع يؤثر على زيادة الثقة فى مصداقية المعلومات التي يقدمها، فالمواقع التعليمية مثل الجامعات ومراكز البحوث والمكتبات تقدم معلومات قيمة وموثوقة إلى حد كبير؛ لأن القائمين عليها من الأساتذة والمتخصصين المؤهلين في المجال الموضوعي للمعلومات، وكذلك تقدم المواقع الحكومية معلومات قانونية أو سياسية أو إحصائيات وغيرها من المنشورات الحكومية ذات القيمة الاستنادية. ولكن هذا لا يعني بالتأكيد أن المعلومات في المواقع الربحية غير قيمة، ولكنها قد تحتمل الخطأ أو توظيفها بهدف الدعاية لجذب الناس أكثر من اهتمامها بجودة المضمون وحاجات المستخدمين الفعلية[2].

5- تصميم الموقع

لقد أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن مستخدمى شبكة الإنترنت يصدرون أحكامهم على المواقع التي يقومون بزيارتها فى فترة زمنية تقدر بعشرين جزء من الثانية (غمضة عين)، وتُعتبر هذه الحقيقة مرعبة لمن يعملون فى مجال تصميم وتطوير مواقع الإنترنت، فخطأ بسيط فى تصميم الصفحة الأولى بموقع الإنترنت أو فى طريقة عرض البيانات بها قد يدفع الزائر إلى الخروج من الموقع، وعدم العودة مرة أخرى إليه فى فترة يقدرها العلماء بواحد على عشرين من الثانية. ويُطلق العلماء على الانطباع الأول مصطلح Halo Effect الذي يرمز للهالة التي تحيط بالأشياء مثل هالة القمر أو الإشعاع النورانى، فإذا أخذ زائر الموقع انطباعاً جيداً عن صفحة الإنترنت التي يشاهدها فإن هذا الانطباع ينتقل إلى مناطق أخرى مثل رأيه فى مكونات الصفحة من نصوص ورسومات وصور حتى قبل أن يصل لحكم مؤكد عن جودة هذه المكونات. ولاشك أن هذا يعطينا مؤشراً على أن الشكل يعادل المضمون من حيث الأهمية مهما كانت الفوائد التي يجنيها المستخدم من المضمون باعتبار أن الشكل هو مفتاح الدخول إلى معرفة المضمون[3].

---

(1) Julianne Stanford &others,**Op.Cit.**

(2) عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ وهناء على الضحوي، مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت: معايير مقترحة للتقويم 1، **مرجع سابق**.

(3) معين صالح المتيمى، تفضيلات مستخدمى الإنترنت لتصميم المواقع الاخبارية العربية: دراسة تحليلية وميدانية على المواقع الموجهة للجمهور العربى، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2009، ص 4.

وقد أكدت نتائج العديد من الأبحاث السابقة أن شكل وتصميم الموقع كان بوضوح هو العنصر الأكثر بروزاً فى تقديرات مستخدمى الإنترنت لمصداقية المواقع. فعلى سبيل المثال أشارت نتائج دراسة B.J Fogg وزملائه 2002 حول كيفية تقييم الأفراد لمواقع الشبكة إلى أن 50% تقريباً من تعليقات المبحوثين حول مصداقية مواقع الشبكة تضمنت شيئاً ما حول شكل الموقع سواء بشكل عام (مثل يبدو محترف)، أو بشكل خاص (مثل التصميم والألوان). وربما تكون غلبة عناصر التصميم والشكل هكذا أمراً محيراً يدفع للتساؤل هل الناس حقيقةً يتأثرون هكذا بشكل التصميم وليس بالقضايا الجوهرية؟ والإجابة هي نعم؛ فالشكل الجيد يُفسر غالباً كونه صادقاً. فمنذ عام 1940 م أظهرت الأبحاث فى علم النفس الاجتماعي أن المصادر الجذابة يتم إدراكها كمصادر صادقة. وهذه العملية الإنسانية الأساسية (المظهر الجيد يعنى أنك جيد) تبدو أيضاً صحيحة عند تقييم الأفراد لمصداقية مواقع الشبكة.

وبذلك يتضح اعتماد المبحوثين بكثافة على الخصائص السطحية لمواقع الشبكة لتقدير مصداقيتها، ويمكن تفسير ذلك بأن مستخدمى الشبكة يقضون وقتاً قليلاً على الإنترنت متنقلين من موقع لآخر بسرعة؛ لذلك فهم يركزون على الشكل والتصميم لتقييم ما إذا كان الموقع صادقاً ويستحق الاهتمام أم لا. وذلك يفترض أن إنشاء موقع على الشبكة مع تحقق جودة معلوماته لا يكون وحده كافياً لاكتساب المصداقية فى أذهان مستخدميه. ولذلك ربما يكون تصميم الموقع هو الاختبار الأول لمصداقيته، وإذا فشل فى هذا الاختبار فإن مستخدمى الشبكة يميلون للعدول عن استخدام هذا الموقع.

هذا فضلاً عن تأثير سهولة الملاحة على الموقع؛ فالمواقع سهلة التصفح تُقيم كأكثر مصداقية. ويمكن تفسير تلك النتيجة من خلال نموذج احتمالية التوسع فى التمثيل ELM الذي يفترض أن المستخدمين الذين ليس لديهم دافع قوى لاستخدام الموقع سيعتمدون على دلائل ومؤشرات خارجية مثل الشكل والتصميم لتقييم مصداقية الموقع. ويتضح ذلك أيضاً من خلال المصطلحات التي يستخدمها مستخدمو الشبكة لوصف استخدامهم لها (مثل: زيارة المواقع أو تصفح الشبكة)، والذى يفترض بدوره استغراقاً ضعيفاً فى استخدامها، وليس تفاعلاً عميقاً مع المحتوى[1].

(1) B.J Fogg & others, How do people evaluate a website's credibility ?: Results from a large study, **Op.Cit**.

وفى هـذا الـصدد حاولـت دراسـة David Robins & Jason Holmes 2008 بحـث العلاقـة بـين تـصميم الصفحات الإلكترونية ومصداقية المعلومـات عـلى شـبكة الإنترنـت، وتوصـلت إلى وجـود تفاعـل كبـير بـين تصميم وجمالية الصفحات الإلكترونية، والحكم على مصداقية المواقع التي تحوى هـذه الـصفحات؛ فكلـما زادت درجة جمالية تصميم الصفحة كلما زادت درجة مـصداقيتها[1]. كـما بحثـت دراسـة Mary M.Long & Larry Chiagouris 2006 العوامل التي تؤثر عـلى إدراك المـستخدمين لمـصداقية المواقـع غـير الربحيـة عـلى الشبكة، وأشارت نتائجها إلى ارتباط تقـديرات المبحـوثين لمـصداقية الموقـع بعنـاصر التـصميم مثـل الموقـع مُصمم بأسلوب محترف وبشكل مناسب لمحتواه، الإعلانات تناسب موضوع الموقع، الموقع سـهل التـصفح. ومن ثم أوصت الدراسة بضرورة أن تتضمن مقـاييس المـصداقية المتعـددة الأبعـاد لـشبكة الإنترنـت بعـداً خاصاً يقيس تأثير العناصر المتعلقة بتصميم الموقع على إدراك المستخدمين لمصداقيته[2].

وفى دراسة أخرى لفوج وزملائه 2002 حول العوامل التي تزيد من مصداقية مواقـع الإنترنـت، أظهـرت النتائج وجود عدد من العوامل المتعلقة بالتصميم تزيـد مـن إدراك الجمهـور لمـصداقية مواقـع الإنترنـت، وهي: سهولة الاستخدام، اهتمام الموقـع بإتاحـة خدمـة المـستخدم وسياسـة الخـصوصية، توظيـف الموقـع للوصلات الفائقة Hyper Links، والدعم المتعدد اللغات للبحث، وكذلك إتاحة معلومات الاتـصال بالقـائمين على الموقع كالعنوان المادى ورقم التليفون وعنوان البريد الإلكترونى. فضلاً عـن وجـود عـدد مـن العوامـل المرتبطة بتصميم الموقع التي تقلل من مصداقيته مثل: المشاكل الفنيـة كالوصـلات التـي لا تعمـل، وطـول وقت تحميل الموقع، ووجود إعلانات لا ترتبط بموضوعات الموقع؛ فقد أعلن المبحوثـون أن الإعـلان يفـسد مصداقية الموقع، وأن المواقع التي لا تفصل بين الإعلانات والمحتوى التحريرى، والمواقـع صـعبة الملاحـة، أو التي يتطلب استخدامها دفع مقابل مادى تُقَيم كأقل مصداقية[3].

(1) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**، ص 14.

(2) Mary M.Long & Larry Chiagouris,**The role of credibility in shaping attitudes toward nonprofit websites,** Wiley InterScience, Nonprofit Volunt. Sect. Mark. 11, 2006, p 249. Available at:www.msjones.com/docs/longchiagouris-Websitecredibility.pdf.

(3) Fogg,B.J. & others, Stanford Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes websites credible today, **Op.Cit.**

كـما أظهـرت دراسـة Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis 2004 وجـود بعـض العوامـل الخاصـة بالشكل والتصميموالتى تـؤثر عـلى درجـة مـصداقية الموقـع سـلباً أو إيجابـاً. وقـد شـملت تلـك العوامـل الإيجابية سهولة الملاحة والتصفح، تدعيم المعلومات بأشكال ورسوم بيانية وتوضيحية، توفير الموقع لخدمة الصفحات القابلة للطباعة إلكترونياً، وخدمة المستخدم والتواصـل معـه عـبر البريـد الإلكـترونى، والتـصميم المحترف الذي يتناسب مع موضوع الموقع، ووقت التحميل السريع. أما العوامل السلبية فشملت الأشـكال والرسوم المتحركة المزعجة، والإعلانات، والوصلات التي لا تعمل[1].

ومن ثم يمكن القول إن التصميم الجيد يُدعم مصداقية الموقع، كما يخلق شخـصيته ويميـزه عـن غـيره من المواقع، والتصميم الناجح هو الذي يريح عين المتصفح، ويشجعه عـلى الـدخول إلى الموقـع والإحـساس بمصداقيته.

6- معلومات الاتصال بالموقع

لقد أكدت عدة دراسات أن المعلومات التي تزيد من الـشعور بالعـالم الحقيقـى مثـل وجـود العنـوان المادى وأرقام التليفونات والبريد الإلكترونى على صفحة الموقع تزيد من مصداقية الموقع لـدى مـستخدميه. ففى دراسةKrisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis 2004 على سبيل المثال قيم المبحوثون المقالات التـي ذكرت أدوات الاتصال بالمحررين أو القائمين على الموقع كأكثر مصداقية بشكل ذى دلالة من تلـك المقـالات التي لم تذكر بيانات الاتصال بهم. فقد أوضحت النتائج أن وجود العنوان المادى للموقع يعمل كدليل قوى لمصداقيته؛ حيث يمكـن القـول إن نقـص البيانـات عـن مـصدر المعلومـات يمكـن أن يُـنقص أو يُقلـل مـن مصداقية الموقع. فقـد ذكـر المبحوثـون تحـولهم عـن مواقـع الـشبكة التـي لم يـستطيعوا تحديـد مـصادر معلوماتها.

فقد أشارت الدراسات السابقة أن كثـيراً مـن المـستخدمين يهتمـون بمعرفـة أصـل الموقـع وأدوات الاتصال به (من خلال وصلة اتصل بنا) والمعلومات الأخرى عن رعـاة وكُتَـاب الموقـع قبل استخدامهم للمعلومات المنشورة عليه. ويعكس قـرار نـشر معلومـات الاتـصال بـالموقع على الشبكة سياسة هيئة التحرير، فقد يميل رعاة الموقع إلى تقليـل قـدر معلومـات الاتـصال التـي ينـشروها، أو ربمـا تُحجـم بعـض المواقـع عـن إعـلان معلومـات الاتـصال بهـا؛ بـسبب

(1) Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis,**Op.Cit,** p 255.

اعتبـارات أمنيـة، أو ببـساطة لتقلـل مـن الزيـارات المزعجـة مـن العمـلاء غـير الراضـيين أو البـاحثين عـن وظيفة[1].

وفى مسح آخر أجراه Fogg وزملاؤه لعينة من مستخدمى الشبكة طُلب فيه من المبحوثين تقدير ما إذا كانت مجموعة من العوامل ستزيد أو تقلـل مـصداقية الموقـع، وُجـد أن نـشر الموقـع لـصور العـاملين بـه والعنوان المادي له وكيفية الاتصال به من العوامل التي تساهم بقوة فى تحقيق المصداقية الكلية للموقـع. وهو ما أكدته أيضاً دراسة Greer 2003 أن الأشكال التفاعلية على الموقع مثل القدرة على الاتـصال بمحـررى الموقع عبر البريد الالكترونى يمكن أن تدعم مصداقية الموقع ومحرريه[2].

7- وقت الاستجابة Responsiveness To The User

ويقصد بالاستجابة هنا القدرة على التحـاور Conversationality؛ أى درجـة تـشابه تبـادل الاتـصال مـع الحوار الإنسانى، وللوصول إلى هـذه الدرجـة مـن الاسـتجابة لابـد مـن وجـود ذكـاء فى المـستخدم ووسـيلة التفاعل، وتكنولوجياً قد يُعبر الذكاء عن مدى سرعة الحاسب الآلى فى التعرف والاستجابة للمعلومات. فهـذا البعد يتمثل فى درجة رد فعل الوسيلة استجابة للمستخدم، كما تتمثل فى القدرة على الرد على استفسارات المستخدم[3].

ولقد بحثت عدة دراسات تأثير وقت استجابة الموقع لطلبات المـستخدم والـرد عـلى استفـساراته عـلى مصداقية الموقع، وأظهرت النتائج بشكل عام أنه كلما قـل وقـت اسـتجابة الموقـع للمـستخدم كلـما زادت مـصداقيته لديـه. فوقـت الاسـتجابة الـسريع للموقـع يـؤثر عـلى إدراك المـستخدم لمـدى جـودة المحتـوى ومصداقيته وأهميته، بل إنه يمكن أن يـؤثر أيـضاً عـلى إدراك المـستخدم لمـصداقية المؤسـسة التـي ترعـى الموقع. وبينما ربما تكون سرعة اتصال المستخدم بالموقع أمراً خارج سيطرة نـاشر الموقـع، ويـرتبط بطبيعـة خدمة توصيل الإنترنت المحلية المشترك بها المستخدم، إلا أن مصمم الموقـع يمكـن أن يحـاول تقليـل وقـت الاستجابة من خلال وضع محتويات الموقع فى ملفات قليلة الحجم لا تتطلب وقتاً كبيراً فى تحميلها[4].

فضلاً عن أن سهولة الوصـول للموقـع وسرعـة تحميـل محتوياتـه وسـهولة الملاحـة عليـه تعتبر عوامل مهمة تؤثر على مصداقية الموقع. ويقصد بسهولة استخدام الموقـع بنيـة الموقـع

(1) Ibid.

(2) Brian Hamman, **Op.Cit,** p 17, 18.

(3) أحمد محمد إبراهيم، **مرجع سابق**، ص 96.

(4) Jonathan Lazar, **Op.Cit,** p 13.

وعناصر التجول والروابط المختلفة، والتى يجب أن تتميز بسهولة الاستخدام من حيث إمكانية العثور عليها ومعرفة الغرض منها بسرعة؛ لأن المستخدم قد يترك الموقع ويبحث عن المعلومات التي يريدها فى موقع آخر إذا لم يتمكن من فهم آلية عمل الموقع[1]. فقد وجدت دراسة Jonathan Lazar 2005 أن المبحوثين قيموا المعلومات على الموقع سهل الاستخدام كمعلومات صادقة، وأن سهولة الوصول للموقع تُعزز من احتمالية عودة المستخدمين للموقع مرة أخرى؛ لأنهم يعرفون بالخبرة أنهم لن يواجهوا مشاكل فى الوصول إليه، مع أنها ليست الطريقة المثلى للتأكد من مصداقية مواقع الشبكة[2].

8- الوصلات الفائقة Hyper Links

تفترض بعض الأدلة الإرشادية أن وجود وصلات لمواقع أخرى يمكن أن يزيد مصداقية الموقع من خلال السماح للمستخدمين بمراجعة المعلومات بين المواقع بسهولة. وعلى الجانب العملى تُزيد إضافة الوصلات الخارجية من ضمان مداومة المستخدم على استخدام الموقع عندما تُراجع تلك الوصلات وتُحدث بانتظام. كما أن رعاة بعض المواقع الربحية يستخدمون الوصلات بهدف المحافظة على بقاء القراء على مواقعهم لأطول وقت ممكن؛ لزيادة تعرض القراء لرعاة وإعلانات الموقع.

فقد توصلت دراسة Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis 2004 للعوامل المؤثرة على مصداقية المعلومات الصحية الإلكترونية إلى أن الوصلات الفائقة لمواقع خارجية تؤثر على تقييم المستخدمين لمصداقية المعلومات الإلكترونية. فقد أعلن المبحوثون أن الوصلات الخارجية لموقع آخر صادق يمكن أن تزيد من تقديرهم لمصداقية الموقع الذي يستخدمونه. بالإضافة إلى أن العديد من الأدلة الإرشادية حول تصميم المواقع الإلكترونية تؤكد على ضرورة وجود وصلات فائقة لمصادر صادقة للمعلومات كدليل على مصداقية الموقع.

ومن ناحية أخرى ترى Lasica 2002 أن الوصلات المدفوعة الأجر يمكن أن تقلل مصداقية الموقع أو المقالة فتجعله يبدو كمحتال يتستر خلف تلك الحيلة بهدف تحقيق الربح. كما أن الوصلات التي لا تعمل يمكن أن تقلل أيضاً من مصداقية الموقع؛ كدليل على عدم الاهتمام بصيانة الموقع[3].

---

(1) معين صالح المتيمى، **مرجع سابق**، ص 4.

(2) Jonathan Lazar,**Op.Cit,** p 13.

(3) Krisandra S.Freeman & Jan H.Spyridakis, **Op.Cit,** p 243.

ويمكن القول هنا إنه فى حين تستطيع مؤسسات الأخبار المعروفة أن تحافظ على سمعتها المعروفة بالمصداقية داخل هذه البيئة الجديدة، نجد أن مزودى الأخبار الجدد مثل المدونات الإخبارية ليس لديهم سمعة معروفة يُعتمد عليها كدليل للمصداقية، ومن ثم يرى Michele Rosen أن الوصلات الفائقة تستطيع أن تساعد مزودى الأخبار الجدد على الشبكة فى تأكيد مصداقيتهم من خلال استعارة المصداقية من مؤسسات الأخبار المعروفة عبر ربط مواقعهم بوصلات لمواقع تلك المؤسسات الإخبارية المشهورة بمصداقيتها، وهذا ما يُشار إليه بمصطلح المصداقية المشهورة Reputed credibility، فأى مصدر لا يمتلك سمعة وشهرة كبيرة أمامه حيلتين يستطيع استخدامهما لزيادة مصداقيته؛ إما أن يعتمد على جودة عمله لإقناع جمهوره بخبرته وأمانته وهي عملية ربما تأخذ سنوات، والأمر الثانى أن يستعير المصداقية بواسطة دعم عمله بمراجع ووصلات لمصادر معروفة بمصداقيتها.

فقد أقر هوفلاند وآخرون 1953 أن المحاضرين وكُتَاب المقالات العلمية وكتاب الأعمدة جميعاً يدعمون أعمالهم باقتباسات واستشهادات من شخصيات معروفة ذات مكانة. كذلك أشار فوج 2003 إلى أن إدراك الأمانة لأى مصدر للمعلومات يتأثر بآراء الحزب الثالث؛ لأنها تساهم فى إدراك تلك المصادر كمنصفة وغير متحيزة. كما أوضح بحث Michele Rosen أن المستخدمين يعتمدون بكثافة على المعلومات التي تتضمن اقتباسات ومراجع ووصلات لمصادر صادقة وتوصيات من الأصدقاء حول مصداقية هذا الموقع كمصدر جيد للأخبار. كما أشار Barnett, Nan &Park 2002 أن الموقع الذي يتصف بمصداقية عالية هو الذي يحصل على وصلات أكثر من مواقع أخرى، وقوة الوصلات الفائقة فى هذه الحالة وعددها تعتبر مؤشرات لمصداقية الموقع أيضاً[1].

معايير تقييم مصداقية المعلومات على شبكة الإنترنت

يتضح مما سبق أن الإنترنت وما تحويه من مصادر معلومات تعد بيئة خصبة للأفراد تساهم في إثراء المعرفة البشرية في كافة المجالات والتخصصات، في حين أنها تحمل في طياتها شيئاً من التناقض الملموس، فكما يمكن لمستخدم الشبكة أن يجد معلومات قيمة وموضوعية وحديثة وفريدة لا يمكن أن يحصل عليها من مصادر أخرى بذات السرعة والجهد، يمكن أن يجد أيضاً معلومات خاطئة وقديمة ومتحيزة لأفكار ومعتقدات ذاتية؛

(1) Michele Rosen,**The credibility exchange effect: How linking influences web credibility**, p 2, 3. Available at: http://iaocweb.org/documents/Rosen-VF.pdf

وبذلك تكون نسبة جودتها أقل بكثير من سابقتها إن لم تكن منعدمة. وهذا التناقض يجعل المستخدم في مأزق حقيقي وحيرة بين مدى إمكانية الاعتماد على الإنترنت كمصدر غني بالمعلومات لا يمكن تجاهله، وبين مدى الثقة بهذه المعلومات ومقدار المصداقية التي تحظى بها.

وتعتبر عملية تقييم مصداقية مصادر المعلومات بوجه عام عملية بالغة الصعوبة، وتحتاج إلى درجة عالية من الدقة والحرص، وتوافر مجموعة من المهارات من جانب المستخدمين. فهذه المهارات ليست مهارات فطرية، فتكنولوجيا المعلومات الجديدة تتطلب بلاشك تطوير مهارات المستخدمين لتقرير من وماذا يصدقون على الشبكة. وإذا كان الأمر كذلك في البيئة التقليدية، فإن الأمر يزداد صعوبة في البيئة الرقمية عند تقييم مصادر المعلومات المتاحة على الإنترنت، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها: كثرة المواقع على الشبكة وقابلية محتوياتها للتغير والتبديل أو الحذف والإضافة، وصعوبة التعرف على الغرض الأساسى للمصدر خاصة فى ظل إتاحة النشر لأي شخص يستطيع التعامل مع الإنترنت، وصعوبة تحديد المسئول عن العمل الفكري على الإنترنت في بعض الأحيان؛ نتيجة ندرة المعلومات التي يتم إعطاؤها عن مصدر المعلومات، إلى جانب ندرة وجود معايير منهجية لتقييم مصداقية مصادر المعلومات المتاحة على الإنترنت باللغة العربية. هذا فضلاً عن عدم دقة الكثير من المصادر المتاحة على الشبكة؛ نظراً لأن النشر على الإنترنت أصبح دون قيود اقتصادية أو فكرية، فمحتوى الشبكة نادراً ما يُراجع من قبل هيئة تحرير أو حراس بوابة كما هو الحال فى وسائل الإعلام التقليدية[1]. ومن ثم فالمعايير التقليدية لتقييم المصداقية فى الإعلام التقليدى ربما لا تكون عملية أو ممكن تطبيقها على الشبكة؛ بسبب سرعتها ومكوناتها البنائية والهيكلية المعقدة[2].

وبلاشك كل هذه الأمور أوجدت حاجة حقيقة إلى التقويم والانتقاء؛ مما يتطلب وجود معايير وآليات محددة مبنية على أسلوب علمي تساعد مستخدمى الشبكة على تقويم مصادر المعلومات المتاحة على الإنترنت. وبالرغم من ندرة المساهمات العربية سواء كانت مؤسسية أو فردية لوضع معايير معتمدة لتقويم مصداقية مصادر المعلومات على الإنترنت،

(1) رضا محمد النجار، **معايير تقييم مصادر المعلومات المرجعية المتاحة على الإنترنت**، Cybrarians Journal 13، يونيو 2007، متاح علي: http://www.cybrarians.info/journal/no13/ref.htm

(2) Jisu Huh, **Building a theoretical model for website credibility / trust: Antecedents and consequences of perceived credibility / trust of websites**, Institute For New Media Studies, University Of Minnesota. Available at:
www.inms.umn.edu/events/past/newresearch-2006-huh.html

نجد على العكس أن الدول المتقدمة تبذل جهوداً واضحة حيال هذا الموضوع، فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة لا تكاد مكتبة جامعية أو جمعية مهنية أو مدرسة من المدارس تغفل عن إصدار قائمة معايير لتقييم مصداقية مصادر المعلومات المتاحة على الإنترنت تعتمدها وتعمل على تطويرها بناءً على التطورات التقنية الجارية، هذا بالإضافة إلى العديد من الدراسات والمحاولات الفردية لمعالجة مسألة مصداقية مصادر الإنترنت. فكرد فعل لتلك الحاجة ظهرت العديد من الأدلة الإرشادية لتقييم المعلومات الإلكترونية من جامعات ومؤسسات متعددة حول العالم مثل The American Library Association وThe National Institute For Literacy؛ وذلك بهدف مساعدة مستخدمى الشبكة على الوصول إلى أفضل وأجود المعلومات فى ظل العديد من الصعوبات التي تواجههم عند تقييمهم لمصداقية الشبكة[1].

وفى هذا الصدد أوصت كثير من الأدبيات السابقة عن كيفية تقييم المعلومات على الشبكة بضرورة تعلم مستخدمى الشبكة لمهارات التفكير النقدى وكيفية تقييم مصداقية المعلومات. فقد أشارت دراسة عبد الرشيد حافظ وهناء الضحوي 2006 في نتائجها التطبيقية إلى أهمية توفر عدد من معايير التقويم كعناصر جوهرية لقياس درجة الثقة والمصداقية في مصادر المعلومات المتاحة على الإنترنت، **والتى تتركز في:**

- **المعايير المتعلقة بالمسئولية الفكرية:** من خلال توضيح هوية المسئول عن مصدر المعلومات (مؤلف، ناشر هيئة علمية أو تجارية)، بالإضافة إلى توفر المعلومات التي تعرف به ومكانته وسمعته في المجال، وسبل الاتصال به.

- **المعايير المتعلقة بالمحتوى:** وتشتمل على عدة عناصر تتضمن جودة المعلومات والثقة بها وهي: وضوح الهدف من الموقع الذي يتيح المحتوى، تحقق الموضوعية في المعلومات التي يقدمها الموقع، ملائمة المحتوى للجمهور المستهدف، نوع المعلومات التي يقدمها الموقع، وضوح بيانات المصدر، وجود عنوان رئيسي للموقع، تبويب المعلومات بطريقة منظمة، سهولة استخدام الموقع والوصول إلى كافة أقسامه بسرعة.

- **المعايير المتعلقة بالدقة:** وتشتمل على أهمية تحكيم المصدر، وتوفر قائمة بالمراجع التي تم الاستشهاد بها، وخلو الرسالة من الأخطاء اللغوية والإملائية والمطبعية.

---

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, Trusting media online: Comparing internet andtraditional sources on media credibility measures, **Op.Cit.**

- **المعايير المتعلقة بالحداثة:** وتشتمل على أهمية وضوح تاريخ إنشاء الموقع، وحداثة المعلومات المتاحة، وتاريخ آخر تحديث، وحداثة الروابط المتوفرة بالموقع[1].

كما وضع عدد من الخبراء فى علم الوثائق والمكتبات ما يعرف بقائمة المراجعة، والتى تُرشد مستخدمى الإنترنت إلى كيفية تقييم مصداقية المعلومات، **وذلك بأن يجيب فى ذهنه أثناء بحثه عن المعلومات على الأسئلة التالية:**

1- **الأمور المرئية والمحسوسة:** هل هناك توضيح للهدف من إنشاء الموقع؟ هل هناك تحيز فى المعلومات المنشورة؟ إلى أى مدى تحاول المعلومات التأثير على الجمهور؟

2- **سمعة المصدر:** ما هي سمعة وخبرة المؤلف أو المؤسسة المسئولة عن الموقع ومحتوياته؟ هل المعلومات كُتبت بواسطة خبراء فى الموضوع أو بواسطة مؤسسات معروفة وخبيرة فى المجال؟

3- **مجال ال URL:** هل المعلومات من موقع حكومى (.gov) أو مؤسسة تعليمية (.edu) أو موقع تجارى (.com) أو مؤسسة غير ربحية (.org)؟

4- **الحالية والتحديث:** هل الموقع يوضح تاريخ نشر المحتوى؟، وهل المحتوى يتم تحديثه باستمرار؟

5- **دقة المعلومات:** هل المعلومات دقيقة؟ هل هناك أية أخطاء طباعية وهجائية أو نحوية؟ هل هذا الموقع يتحيز لوجهة نظر معينة؟ ما هي مراجع ومصادر تلك المعلومات؟

6- **طريقة عرض المعلومات:** هل المعلومات قُدمت ورُتبت بوضوح وبشكل مناسب؟ هل هناك خريطة للموقع؟ هل هناك سهولة فى البحث؟ هل تصميم الصفحات مقبول ومُرضى جمالياً؟ هل النص سهل القراءة؟ هل النص مكتوب جيداً؟

7- **سهولة الاستخدام:** هل الموقع سهل الاستخدام؟ هل يتطلب استخدامه الاستعانة بأية برامج إضافية أخرى؟ هل هناك أية قيود على استخدامه مثل التسجيل وكلمات السر والعضوية فى مؤسسة ما؟[2].

(1) عبد الرشيد بن عبد العزيز وهناء الضحوي، **مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت: معايير مقترحة للتقويم2**، cybrarians journal، ع 11، ديسمبر 2006، متاح علي:

http://www.cybrarians.info/journal/no11/resources.htm

(2) Soo Young Rieh& David R.Danielson, **Op.Cit.**

كما وضعت Susan Beck خمسة معايير لتقويم مصادر الإنترنت كما يلي:

1- **المسئولية الفكرية Authority:** وتتضمن عدة أسئلة مثل: هل يوجد مؤلف؟ هل المؤلف مؤهل أو خبير في المجال؟ من الراعي المسئول عن الصفحة؟ هل توجد معلومات حول المؤلف أو الراعي؟

2- **الدقة Accuracy:** هل المعلومات موثوقة وخالية من الأخطاء؟ هل يوجد محرر أو مراجع للتحقق من صحة المعلومات؟

3- **الموضوعية Objectivity:** هل تحتوي الصفحة على أي مستوى من مستويات التحيز في عرض المعلومات؟

4- **الحداثة Currency:** هل الصفحة مؤرخة؟ وما هو تاريخ آخر تحديث؟هل الروابط المتاحة حديثة؟

5- **التغطية Coverage:** ما هي الموضوعات التي تغطيها الصفحة؟ هل الموضوعات المتاحة لا توجد في مكان آخر؟ وما مدى عمق التغطية؟[1].

ومما سبق يتضح لنا أن مصداقية شبكة الإنترنت ليست متغيراً ثابتاً جامداً، ولكنها عملية معقدة ومتغيرة، فهي تشتمل فى حد ذاتها على العديد من المستويات والمتغيرات والعوامل المؤثرة عليها؛ وهو ما يؤدى بدوره إلى اختلاف إدراك المصداقية من فرد لآخر. وهذا ما يدعونا إلى الاهتمام بدراسة كيفية تقييم الجمهور المصرى من مستخدمى الشبكة لمصداقيتها؛ لفهم ومعرفة الأسس والمعايير التي يعتمدون عليها فى هذا التقييم فى تلك البيئة غزيرة المعلومات متعددة المصادر، **وهو ما يستعرضه الفصل التالى.**

---

(1) عبد الرشيد بن عبد العزيز وهناء الضحوي، مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت: معايير مقترحة للتقويم 2، **مرجع سابق**.

الفصل الثالث

مصداقية الإنترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصرى لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة ميدانية

- مشكلة الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.
- فروض الدراسة.
- نوع الدراسة.
- منهج الدراسة.
- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.

ثانياً: أداة جمع البيانات.

ثالثاً: المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية للدراسة.

رابعاً: محددات قياس متغيرات الدراسة.

خامساً: اختبارات الصدق والثبات.

سادساً: المعالجة الإحصائية للبيانات.

- نتائج الدراسة.

الإطار المنهجى للدراسة

مشكلة الدراسة

فى ظل التدفق الإعلامي الغزير الذي يحيط بالمتلقى، وانتشار مئات الصحف والقنوات الفضائية والمحطات الإذاعية والتلفزيونية، والانتشار الواسع لشبكة الإنترنت واعتبارها مصدراً للمعلومات بدون منازع على الأقل من الناحية الكمية، والمنافسة المتزايدة بين هذه الوسائل الإعلامية المختلفة لكسب ثقة الجمهور، تسعى الدراسة إلى رصد العلاقة بين مصداقية شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة، ومعدل استخدام الجمهور المصرى لها ولوسائل الإعلام التقليدية (الصحف، التلفزيون، الراديو) من جانب، ومن جانب آخر علاقتها بدوافع استخدام الجمهور المصرى للإنترنت والإشباعات التى تحققها لهم، وذلك فى إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات؛ بما يساهم فى تقديم تراكم علمى يُساعدنا على الوصول إلى فهم كيفية تقييم مستخدمى الشبكة من الجمهور المصرى لمصداقية الإنترنت، ودرجة مصداقيتها لديهم، وأبرز العوامل المؤثرة على تقييمهم لمصداقيتها، وذلك بالتطبيق على عينة من (400) مبحوث من مستخدمى الإنترنت من الجمهور المصرى (18 سنة فأكثر) بمحافظتى القاهرة وأسيوط.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:

1- وجود حاجة ملحة لدراسات عربية تتناول مصداقية وسائل الإعلام بصفة عامة والإنترنت بصفة خاصة، ولاسيما فى مجال الدراسات الميدانية التي تستهدف التعرف على العلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام واستخدام الجمهور لها.

2- أنها تناقش مصداقية الإنترنت باعتبارها أحد أهم الدوافع المهمة لدى الجمهور لاختيار المحتوى الإعلامي فى ظل الانتشار الملحوظ لاستخدام الإنترنت فى المجتمع المصرى رغم وجود غياب شبه كلى لضوابط الجودة والمصداقية على مواقعها.

3- أن الجمهور يعتبر أهم عنصر فى عملية الاتصال؛ لأنه لا اتصال بدون جمهور حتى بعد أن تحدث عملية الاتصال يعتبر الجمهور أهم متغير فيها، وتزداد أهميته كمتغير فى تحقيق مقومات المصداقية لدى القائم بالاتصال أو المضمون؛ لأنه ما لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة هذا الجمهور واتجاهاته واحتياجاته وخصائصه

الاجتماعية فسوف يحد ذلك من مصداقيته مهما كانت الرسالة معدة إعداداً جيداً، ومهما أُحسن اختيار القائم بالاتصال. وهو الأمر الذي يبرز ضرورة الاهتمام بمعرفة ردود أفعال الجمهور تجاه أداء وسائل الإعلام لوظيفتها الإعلامية، مع ضرورة أخذها فى الاعتبار لبناء رصيد من المصداقية فى أذهان مستخدميها.

4- توفير معلومات دقيقة لمتخذى القرار والقائمين بالاتصال فى وسائل الإعلام الحديثة (الإنترنت) والتقليدية حول الاحتياجات الفعلية للجمهور المصرى من تلك الوسائل ومصداقيتها لديه، وهو ما يمكن أن يمدهم بمؤشرات للآليات التي تكتسب من خلالها الوسائل الإعلامية المصداقية؛ بما يساعدهم على تطوير أدائهم المهنى لكسب ثقة الجمهور وتحقيق المصداقية.

أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة التعرف على:

- درجة مصداقية الإنترنت لدى مستخدميها من الجمهور المصرى.

- مدى ارتباط تقييم المبحوثين لمصداقية الإنترنت بمعدل استخدامهم لها كوسيلة اتصال حديثة، ولوسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والتليفزيون والراديو).

- مدى ارتباط دوافع استخدام الجمهور المصرى لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة منها بمصداقيتها لديهم.

- أبعاد مصداقية شبكة الإنترنت التي تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والتليفزيون والراديو) من وجهة نظر مستخدميها من الجمهور المصرى.

- العوامل المؤثرة على تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع شبكة الإنترنت.

- أكثر المضامين والمواقع مصداقية لدى المبحوثين على شبكة الإنترنت.

- اختبار تأثير عدد من المتغيرات الوسيطة على تقييم المبحوثين لمصداقية الإنترنت مثل: الخبرة فى استخدام الوسيلة، الاتصال الشخصى، المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمى، الدخل، محل الإقامة).

تساؤلات الدراسة

س1- ما أبعاد المصداقية التي تتميز بها شبكة الإنترنت من وجهة نظر مستخدميها من الجمهور المصرى؟

س2- ما درجة مصداقية شبكة الإنترنت لدى مستخدميها من الجمهور المصرى؟

س3- ما أكثر المواقع مصداقية لدى المبحوثين على شبكة الإنترنت؟

س4- ما أكثر المضامين مصداقية لدى المبحوثين على شبكة الإنترنت؟

س5- ما العوامل المؤثرة على تقييم المبحوثين لمصداقية المواقع على شبكة الإنترنت؟

س6- ما اتجاهات المبحوثين نحو المظاهر الإيجابية والسلبية المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت؟

س7- ما مقترحات المبحوثين لزيادة مصداقية شبكة الإنترنت؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت، ومعدل استخدامهم لها.

الفرض الثانى: توجد علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت، ومعدل استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والتليفزيون والراديو).

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت ودوافع استخدامهم لها.

الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت والإشباعات التي تحققها لهم.

الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائياً بين خبرة المبحوثين فى استخدام الإنترنت ومصداقيتها لديهم.

الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين فيما يتعلق بتقييمهم لمصداقية الإنترنت وفقاً لعدد من المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمى، الدخل، محل الإقامة).

الفرض السابع: توجد علاقة دالة إحصائياً بين درجة الاتصال الشخصى لدى المبحوثين لمناقشة ما يحصلون عليه من الإنترنت وتقييمهم لمصداقيتها.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، التلفزيون، الراديو) والحديثة (الإنترنت).

نوع الدراسة

تنتمى الدراسة إلى جملة الدراسات الوصفية؛ حيث تستهدف وصف وتحليل علاقة مصداقية الإنترنت باستخدام الجمهور المصرى لها ولوسائل الإعلام التقليدية؛ بهدف التعرف على طبيعة تلك العلاقة، والتعرف على مدى مصداقية الإنترنت لدى مستخدميها، وأهم العوامل المؤثرة على تقييمهم لمصداقيتها.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفى والتحليلى؛ كونه يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات فى وقت واحد. وقد تم استخدام أسلوب المسح بالعينة باختيار عينة من المفردات ممثلة للمجتمع لإجراء الدراسة عليها؛ نظراً لكبر حجم العينة وانتشارها بالشكل الذي يصعب معه الاتصال بمفراداتها.

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة فى أفراد الجمهور المصرى مستخدمى الإنترنت فى المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر, وتم اختيار هذا السن نظراً لأنه يتيح للفرد القدرة على التعبير عن آرائه واتجاهاته ودوافعه بوضوح، وأن يحدد الاستخدامات والإشباعات التي يحصل عليها من شبكة الإنترنت، ومصداقيتها لديه.

عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة فى (400) مبحوث من الجمهور المصرى مستخدمى الإنترنـت فى المرحلـة العمريـة (18 سنة فأكثر) من المقيمـين بمحـافظتى القـاهرة (العاصـمة) وأسـيوط (الوجـه القـبلى)، وذلـك بـالتوزيع المتساوى بين محافظتى الدراسة بواقع (200 مبحوث) لكل محافظة؛ وتم اختيار هاتين المحـافظتين بهـدف تمثيل العينة لمختلف العادات والتقاليد والمستويات الفكرية فى العاصمة والوجه القبلى.

وفيما يتعلق بأسلوب اختيار العينة استخدمت الباحثة فى دراستها العينـة العمديـة لاختيـار المفـردات التي تم تطبيق الدراسة عليها؛ وذلك لملائمة هذا الأسلوب للدراسة الذى يتيح الحريـة فى اختيـار المفـردات التـي تتوافـق مـع متطلبـات الدراسـة وتحقيـق أهـدافها، والتـى تمثلـت فى ضرورة تـوافر شرط اسـتخدام المبحوثين للإنترنت. وقد راعت الباحثة عند التطبيق التوزيع النـسبى للجمهـور فى المجتمـع تبعـاً لمتغـيرات السن والنوع والمستوى التعليمى والـدخل؛ حيـث شـملت العينـة مختلـف الفئـات العمريـة المتـضمنة فى المرحلة العمرية من 18 سـنة فـأكثر مـن الـذكور والإنـاث، ومـن ذوى المـستويات التعليميـة والاقتـصادية المختلفة.

ثانياً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات ملائمـةً لدراسة جمهور المتلقين الذي يتميز بضخامة العـدد والتـشتت؛ فهـو يـستطيع أن يغطـى عـدداً كبـيراً مـن الأفراد (العينة المختارة) فى أماكن جغرافية متباعدة، وهـو مـا يتناسـب مـع عينـة الدراسـة. وقـد صـممت الباحثة استمارة الاستبيان فى ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها. وقد دارت أسـئلة الاسـتمارة حـول عدة محاور هي: معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، دوافع اسـتخدام المبحـوثين لشبكة الإنترنـت والإشـباعات المتحققـة منهـا، أبعـاد مـصداقية الإنترنـت ووسـائل الإعـلام التقليديـة لـدى المبحوثين، أكثر المواقع والمضامين مصداقية لدى المبحوثين، العوامل المؤثرة على تقيـيم المبحـوثين لمـصداقية الشبكة، والمتغـيرات الديموغرافيـة للمبحـوثين. وقـد تـضمنت الاسـتمارة 17 سـؤالاً، بالإضـافة إلى البيانـات الشخصية للمبحوثين.

ثالثاً: المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية للدراسة

أ- المفاهيم الاصطلاحية

- **المصداقية** Credibility

تعنى قابلية الجمهور لتصديق المحتوى الاتصالي بفعل الثقة فى أحد عناصر العملية الاتصالية أو الثقة فيها جميعاً، والتى تضم مصداقية المصدر ومصداقية الرسالة ومصداقية الوسيلة[1]. فهو مفهوم متعدد الأبعاد يشمل الأمانة، الخبرة، الدقة، الإنصاف، الاكتمال[2].

ب- المفاهيم الإجرائية للدراسة

- **المفهوم الإجرائى للمصداقية**

تعنى المصداقية فى هذه الدراسة إحدى سمات الأداء الإعلامي الخاص بالوسيلة الإعلامية، والتى تتكون من مجموعة من الأبعاد Multidimensional Variable التي متى توافرت فى الوسيلة أو الرسالة أو المصدر تحققت لها المصداقية والثقة لدى الجمهور، وتشمل تلك الأبعاد الحالية، الدقة، الأمانة، الخبرة، العمق، الاكتمال، عدم التحيز، الحرية فى ممارسة الوظيفة الإعلامية، الموضوعية، الاهتمام بمصلحة المجتمع، السمعة الطيبة، احترام خصوصية الأفراد. وهي ليست سمة جامدة وراسخة عبر الزمن، ولكنها متغير ديناميكى يتوقف على عدد كبير من المتغيرات الوسيطة المرتبطة بالجمهور والسياق الاجتماعي والثقافى والسياسى فى المجتمع.

- **المفهوم الإجرائى لوسائل الإعلام الحديثة**

تعنى وسائل الإعلام الحديثةفى هذه الدراسة شبكة الإنترنت، تلك الوسيلة الإعلامية الحديثة New Media التي تتكون من عدد ضخم من المواقع المختلفة التي تجمع بين وظائف الاتصال الجماهيرى والشخصى، وتتميز بتنوع المحتوى الذي يختاره الفرد من مواقعها المختلفة سواء فى وظائف هذا المحتوى أو مجالاته أو الوسائط المتعددة Multimedia التي يتم نشر المحتوى الاتصالي من خلالها، وهو ما يوفر للمستخدم اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه.

---

(1) عبد السلام نوير وآمال كمال، **مرجع سابق**، ص 23.

(2) محمد سيد محمد، **مرجع سابق**، ص 75، 76.

- **المفهوم الإجرائى لوسائل الإعلام التقليدية**

تعنى وسائل الإعلام التقليدية فى هذه الدراسة الوسائل التي اعتاد الأفراد على استخدامها منذ فترة طويلة، والتى تعتمد على نموذج الاتصال أحادى الاتجاه الذى يتخذ طابع تدفق الآراء والمعلومات بشكل رأسى من حراس البوابة الإعلامية إلى الجمهور، وهي تشمل الصحف والتلفزيون والراديو.

- **المفهوم الإجرائى للعوامل المؤثرة على مصداقية مواقع شبكة الإنترنت**

تعنى بها الباحثة فى هذه الدراسة العوامل التي تُدعم أو على العكس تُضعف مصداقية مواقع الإنترنت لدى مستخدميها، **وقد قسمتها الباحثة إلى ثلاث فئات شملت:**

1- **العوامل المتعلقة بالنواحى التقنية، وتشمل:** تحديث الموقع باستمرار، تصميم وشكل الموقع، وجود وصلات وروابط تنقل المستخدم إلى مصادر معلومات أخرى غير الموقع، وجود وسائل للاتصال بالمسئولين عن الموقع، سرعة تحميل الموقع، سهولة تصفح واستخدام الموقع، ديناميكية الموقع وتوظيفه للوسائط المتعددة من الصوت والصورة والفيديو، تفاعل الموقع مع المستخدم والتواصل معه عبر البريد الالكترونى، الخدمات التي يقدمها الموقع (وجود بدائل اللغة والبحث)، الإجراءات التي يتطلبها الموقع لاستخدامه (تسجيل البيانات الشخصية، دفع رسوم).

2- **العوامل المتعلقة بالمحتوى، وتشمل:** جودة المحتوى، هوية المؤسسة أو الاشخاص مُنشئى الموقع، شهرة الموقع وسمعته، إتاحة الموقع المشاركة بالرأى حول الموضوعات المنشورة، اهتمام الموقع بإعلان سياسة الخصوصية وأخلاقيات المشاركة.

3- **العوامل الشخصية، وتشمل:** الخبرة السابقة فى التعامل مع الموقع، الإجماع على مصداقية الموقع من قبل الآخرين.

- **المفهوم الإجرائى للمظاهر المتعلقة بمصداقية الإنترنت**

وتعنى بها الباحثة الخصائص التي تتمتع بها الإنترنت بشكل عام، والتى ترتبط بعضها بسمات الوسيلة، ويرتبط البعض الآخر منها بالسياق الاجتماعي والسياسى والثقافى المحيط بالوسيلة فى المجتمع، والتى تؤثر على اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية الإنترنت، **وقد قسمتها الباحثة إلى مظاهر إيجابية وأخرى سلبية كالتالي:**

1- المظاهر الإيجابية المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت، وتشمل: سرعتها فى نقل الأخبار وتحقيق السبق فى كشف كثير من القضايا، تقديمها إعلاماً بديلاً لا يتعرض للرقابة مثل وسائل الإعلام التقليدية، إمكانية التفاعل مع المحتوى الإعلامي المطروح والتواصل مع منتجه، تمتعها بالاستقلالية وعدم ارتباطها بالسلطة السياسية، تنوع المحتوى ومصادر المعلومات أكبر من الوسائل الأخرى، دعمها لحرية النشر والتعبير عن الآراء بدون أية قيود، إمكانية الحصول على المعلومات التي تهمنى بسرعة وسهولة، التواصل مع الآخرين بشكل أكثر فاعلية من وسائل الاتصال الأخرى، قدرة المستخدمين على تعقب القضايا والأحداث بشكل أكثر عمقاً من وسائل الإعلام التقليدية، تعبيرها عن قضايا ومشاكل المجتمع.

2- المظاهر السلبية المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت، وتشمل: عدم توافر قوانين صارمة تنظم الاستخدام والعمل على شبكة الإنترنت، كثرة المواقع وصعوبة التأكد من صدق المعلومات، غياب الجهات الرقابية المهتمة بمتابعة مدى الالتزام المهنى والأخلاقى فيها، عدم انتماء معظم المواقع لمؤسسات معروفة يمكن الثقة فيها مثل التلفزيون والصحف، عدم استقرار المعلومات على الشبكة وصعوبة العثور عليها مرة أخرى، صعوبة الثقة فى المعلومات التي يقدمها أفراد الجمهور، قرصنة المعلومات وعدم وجود قانون لحماية حقوق الملكية الفكرية على الشبكة، إخفاء الأفراد لهويتهم الحقيقية فى كثير من المواقع، خلط الإعلانات فى أحيان كثيرة بالمحتوى، إمكانية التلاعب بالصور وتزييفها.

رابعاً: محددات قياس متغيرات الدراسة

يوضح الجدول التالي محددات المقاييس التي اعتمدت عليها الباحثة لقياس متغيرات الدراسة والعلاقات بينها.

محددات قياس متغيرات الدراسة

الجدول رقم (1)

المقياس	الفئة	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المدى	ضعيف		متوسط		عالي	
					من	إلى	من	إلى	من	إلى
التعرض	الإنترنت	3	10	8	3	5	6	7	8	10
	الصحافة	3	10	8	3	5	6	7	8	10
	التليفزيون	3	10	8	3	5	6	7	8	10
	الراديو	3	10	8	3	5	6	7	8	10
الدوافع	منفعية	8	24	17	8	13	14	18	19	24
	طقوسية	5	15	11	5	8	9	11	12	15
الإشباعات	توجيهية	3	9	7	3	4	5	7	8	9
	شبه توجيهية	3	9	7	3	4	5	7	8	9
	اجتماعية	2	6	5	2	3	4		5	6
	شبه اجتماعية	2	6	5	2	3	4		5	6
مقياس المصداقية		12	60	49	12	28	29	44	45	60
عوامل المصداقية	تقني	10	30	21	10	16	17	23	24	30
	محتوى	5	15	11	5	8	9	11	12	15
	شخصي	2	6	5	2	3	4		5	6
الاتجاه	إيجابي	10	30	21	10	16	17	23	24	30
	سلبي	10	30	21	10	16	17	23	24	30
	اتجاه عام	20	60	41	20	33	34	46	47	60

خامساً: اختبارات الصدق والثبات

- اختبار الصدق

للتأكد من صلاحية الاستمارة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فروضها قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين[*]، الذين أبدوا عدداً من الملاحظات على أسئلة الاستمارة، شملت إعادة صياغة بعض بدائل الإجابات، وإضافة وحذف البعض الآخر. وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة.

- اختبار الثبات

لقد تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار بالتطبيق على عينة قوامها 40 مفردة، وهو ما يمثل 10% من حجم عينة الدراسة، وكان الفاصل الزمنى بين التطبيق الأول والثانى خمسة عشر يوماً، وتم تطبيق معادلة هولستى للثبات، $\frac{ن1 - ن2}{ن}$

وقد بلغت درجة ثبات الاستمارة 90.3%، وهو ما يدل على صلاحية الاستمارة للتطبيق.

سادساً: المعالجة الإحصائية للبيانات

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS v.17؛ حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات

(*) أسماء الأساتذة المحكمين حسب الترتيب الأبجدى:

- أ.د/ السيد بخيت - أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة وكلية الاتصال بجامعة الشارقة بالإمارات.
- أ.د/ حسن عماد مكاوى - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ حسنى نصر- أستاذ الصحافة والنشر الإلكترونى بكلية الإعلام جامعة القاهرة والسلطان قابوس بعمان.
- أ.د/ خالد صلاح الدين - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ سلوى إمام - أستاذ الاذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ شريف اللبان - أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ عزة عبد العزيز - أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج.
- أ.د/ محمد سيد محمد - أستاذ الصحافة غير المتفرغ بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط.
- أ.د/ محمود علم الدين - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ منى الحديدى - أستاذ الاذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ هشام عطيه - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ وائل اسماعيل - أستاذ الاذاعة والتلفزيون بكلية البنات جامعة عين شمس.
- أ.م.د/ رشا عبد الله - أستاذ مساعد الصحافة والإتصال الجماهيرى بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
- أ.م.د/ رضا عبد الواجد - أستاذ الإعلام بجامعة الأزهر وجامعة المملكة بالبحرين.
- أ.م.د/ عزة عبد العظيم - أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة وجامعة الإمارات.
- راجع الاستمارة إحصائيًا د/ أحمد سمير عبد الغنى – مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الدراسات الإعلامية بكلية اللغة العربية بجامعة الأزهر بنين.

الإحصائية. وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات إسمية Nominal، ووزنية Scale، **وعلى هـذا قامـت الباحثـة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو التالي:**

- المقاييس الوصفية وتشمل:

1 - **الجداول والتوزيعات التكرارية:** حيث قامت الباحثة بعرض بعض المتغيرات في جـداول تهـدف إلى الكشف عن التكرارات والنسب المئوية فقط.

2 - **متوسط الوزن المرجح:** ويتم لقياس وزن المتغيرات الوزنية على وجه التحديد، وذلـك للوصـول إلى التعرف على القيمة الوزنية لكل متغير، وذلك عبر حساب متوسطات هذه القيم.

- الاختبارات الإحصائية

أما على صعيد الاختبارات الإحصائية التي تقيس وجود فروق بين متغيرات الدراسـة **فقـد كانـت عـلى النحو التالي:**

أ- المتغيرات الاسمية

- اختبار كا2 Pearson Chi2: ويقوم بالكشف عن الفروق بين التكـرارات بـين متغـيرين سـواء اشـتملت هذه المتغيرات على مجموعتين أو أكثر من ذلك.

- معامل فاي Phi: ويقوم بقياس مدى شدة العلاقة بين متغيرين في الجداول الثنائية 2 × 2.

- معامل التوافق Contingency: ويقوم بقياس مدى شدة العلاقة بين متغيرين في الجداول غير الثنائية.

ب- المتغيرات الوزنية

- اختبار T.Test: وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين مجموعتين.

- اختبار (F) One Way Anova: وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية بين أكثر من مجموعتين.

- وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على مستوى دلالة يبلغ 0.05 فأقل؛ لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه.

نتائج الدراسة

- خصائص وسمات عينة الدراسة

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع

الجدول رقم (2)

النوع	ك	%
ذكر	207	51.8
أنثى	193	48.3
المجموع	400	100.0

بلغ عدد الذكور 207 مفردة من إجمالى عينة الدراسة بنسبة 51.8%، وهي نسبة أعلى من عدد الإناث الذي بلغ 193 مفردة بنسبة 48.3% من إجمالى عينة الدراسة.

توزيع عينة الدراسة وفقاً للسن

الجدول رقم (3)

السن	ك	%
من 18 إلى 30	304	76.0
من 31 إلى 50	70	17.5
51 فأكثر	26	6.5
المجموع	400	100.0

يلاحظ من الجدول السابق ارتفاع استخدام الإنترنت فى الفئة العمرية (من 18 إلى 30 سنة) التي جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة كبيرة جداً بلغت 76%، تليها فى المرتبة الثانية بفارق كبير جداً الفئة العمرية (من 31 إلى 50 سنة) التي بلغت نسبتها 17.5%، بينما جاءت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) فى المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جداً بلغت 6.5%. وهو ما قد يرجع إلى السمات الشخصية الخاصة بفئة الشباب (من 18 إلى 30 سنة) من الرغبة فى تجربة واستخدام كل ما هو جديد من المستحدثات الاتصالية التكنولوجية مقارنة بغيرهم من الفئات العمرية الأخرى.

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمى

الجدول رقم (4)

المستوى التعليمي	ك	%
مؤهل جامعي	279	69.7
مؤهل فوق الجامعي	71	17.8
مؤهل أقل من الجامعي	50	12.5
المجموع	400	100.0

يلاحظ من الجدول السابق ارتفاع عدد المبحوثين ذوى المؤهل الجامعى الـذين جـاءوا فى المرتبـة الأولى بنسبة كبيرة بلغت 69.3% من إجمالى حجم العينة، تلاهم فى المرتبة الثانية بفارق كبـير جـداً ذوو المؤهـل فوق الجامعى بنسبة بلغت 17.8%، ثم ذوو المؤهل الأقل من الجـامعى فى المرتبـة الأخـيرة بنـسبة بلغـت 12.5%.

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتوسط الدخل الشهرى(*)

الجدول رقم (5)

الدخل الشهري	ك	%
1000 إلى 3000	154	38.5
500 إلى 1000 جنيه	123	30.7
أكثر من 3000	64	16.0
أقل من 500 جنيه	59	14.8
المجموع	400	100.0

يلاحظ من الجـدول الـسابق ارتفـاع عـدد المبحـوثين الـذين تنحـصر متوسـطات دخلهـم الشهرى فى الفئـة (مـن 1000 إلى 3000 جنيـه شـهرياً)؛ فقـد جـاءوا فى المرتبـة الأولى بنـسبة بلغـت 38.5% مـن إجـمالى حجـم العينـة، تلاهـم فى المرتبـة الثانيـة ذوو الـدخل فى الفئـة (من 500 إلى 1000 جنيه شهرياً) بنسبة بلغت 30.8%، ثم ذوو الـدخل فى الفئـة (أكـثر مـن

(*) يعبر الدخل عن متوسط الدخل الشهرى للمبحوثين إذا كان لديهم دخل خاص أو متوسط الدخل الشهرى لأسرهـم إن لم يكن لديهم دخلاً خاصاً.

3000 جنيه شهرياً) فى المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16%، بينما جاء ذوو الدخل فى الفئة (أقل من 500 جنيه شهرياً) فى المرتبة الأخيرة بنسبة 14.8%.

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

الجدول رقم (6)

محل الإقامة	ك	%
القاهرة	200	50.0
أسيوط	200	50.0
المجموع	400	100.0

كانت نسب المبحوثين متساوية بين محافظتى القاهرة وأسيوط بنسبة 50% من المبحوثين بكل منهما، وهو ما جاء متوافقاً مع المعيار الذي وضعته الباحثة فى اختيار عينة الدراسة، والذي يقوم على تقسيم مفردات العينة بالتساوى بين المحافظتين محل الدراسة للخروج بنتائج مثمرة يمكن تعميمها على الجمهور المصرى.

معدل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة

الجدول رقم (7)

مقياس التعرض	الوسيلة							
	الإنترنت		الصحافة		التليفزيون		الراديو	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ضعيف التعرض	39	9.8	205	51.3	41	10.3	276	69.0
متوسط التعرض	84	21.0	117	29.3	77	19.3	93	23.3
عالى التعرض	277	69.3	78	19.5	282	70.5	31	7.8
المجموع	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0
متوسط الوزن المرجح	2.5950		1.6825		2.6025		1.3875	
الرتبة	2		3		1		4	

توضح نتائج الجدول السابق ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للتلفزيون؛ فقد احتل التلفزيون المرتبة الأولى كأكثر وسائل الإعلام التي يتعرض لها المبحوثون بشكل عام بمتوسط حسابى قدره (2.60)، يليه الإنترنت فى المرتبة الثانية بفارق ضئيل جداً بمتوسط

حسابى بلغ (2.59)، ثم الصحافة فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى قدره (1.68)، بينما جاء الراديو فى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابى قدره (1.38).

كما يتضح من الجدول السابق أيضاً ارتفاع معدل استخدام المبحوثين للإنترنت؛ فقد بلغت نسبة المبحوثين الأعلى استخداماً للإنترنت 69.3%، وهي نسبة مرتفعة تدل على أهمية شبكة الإنترنت لدى مستخدميها، وتعطى مؤشراً واضحاً على أهمية الإنترنت ودورها فى الحياة اليومية لمستخدميها من خلال حرصهم على استخدامها بصفة دائمة بنسبة بلغت 67.5% مقارنة بباقى الوسائل، وهو ما يرجع إلى شمولية هذه الوسيلة وقدرتها على إشباع مختلف أنواع الحاجات البشرية فى أسرع وقت ممكن.

خبرة المبحوثين الزمنية فى استخدام الإنترنت

الجدول رقم (8)

س4	ك	%
منذ أكثر من 3 سنوات	192	48.0
من سنة إلى 3 سنوات	170	42.5
منذ اقل من سنة	38	9.5
المجموع	400	100.0

توضح نتائج الجدول السابق ارتفاع معدل خبرة المبحوثين فى استخدام الإنترنت؛ فقد جاء مستخدمو الإنترنت فى الفئة (منذ أكثر من 3 سنوات) فى المرتبة الأولى بما يقرب من نصف العينة بنسبة بلغت 48%، يليهم فى المرتبة الثانية مستخدمو الإنترنت فى الفئة (من سنة إلى 3 سنوات) بنسبة 42.5%، بينما جاء مستخدمو الإنترنت فى الفئة (منذ أقل من سنة) فى المرتبة الأخيرة بفارق كبير جداً عن الفئتين السابقتين بنسبة 9.5%.

المواقع التي يتصفحها المبحوثون على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (9)

س5	ك	%	الرتبة
محركـــــات البحـــــث	338	84.5	1
مواقـــــع ترفيهيـــــة	195	48.8	2
مواقـــع تحميـــل الفيديـــو	152	38.0	3
مواقـــــع إخباريـــــة	137	34.3	4
مواقـــــع شـــــخصية	128	32.0	5
الصحف والمجلات الإلكترونيـــة	116	29.0	6
مواقـــــع الخدمـــــات	109	27.3	7
مواقع الصحف الورقية على الإنترنت	93	23.3	8
المواقع الأكاديميـــــــة	91	22.8	9
غرف المحادثـــــــات	91	22.8	10
الموسوعـــــــات	89	22.3	11
المنتديـــــــات	84	21.0	12
مواقـــع حكوميـــــــة	64	16.0	13
مواقع الشركات والمؤسسات التجارية	58	14.5	14
محطات الاذاعة والتلفزيون الإلكترونية	50	12.5	15
مواقع قنوات التلفزيون على الإنترنت	42	10.5	16
مواقع محطات الراديو على الإنترنت	41	10.3	17
مواقع الأحزاب السياســـية	34	8.5	18
الجماعات الاخبارية	30	7.5	19
المدونـــات	29	7.3	20
مواقع المنظمات والجمعيات الأهلية	26	6.5	21
مواقع التجارة الإلكترونية	17	4.3	22

توضح نتائج الجدول السابق تصدر مواقع محركات البحث قائمة المواقع التي يهتم المبحوثون بتصفحها على الإنترنت؛ فقد احتلت مواقع محركات البحث المرتبة الأولى بين المواقع التي يتصفحها المبحوثون بنسبة كبيرة جداً بلغت 84.5%؛ وهو ما يرجع إلى ما توفره تلك المواقع لمستخدميها من سهولة البحث والحصول على الأخبار والمعلومات التي يريدونها بسهولة وسرعة فائقة. وقد تلاها في المرتبة الثانية بفارق كبير المواقع الترفيهية

بنسبة بلغت 48.8%، وهو ما يرجع إلى كثرة المواقع الترفيهية على الإنترنت التي توفر لمستخدميها خدمات عديدة ومواد ترفيهية متنوعة تشبع رغبتهم فى التسلية والترفيه مثل مواقع الألعاب والأغانى وغيرها.

أما فى المرتبة الثالثة فقد جاءت مواقع تحميل الفيديو (مثل Youtube) بنسبة بلغت 38%؛ وهو ما يرجع إلى تميز تلك المواقع فى الفترة الأخيرة بنقل العديد من الأحداث بالصوت والصورة، وما وفرته لمستخدميها من إمكانية مشاهدة تلك الفيديوهات وتحميلها فى ثوان معدودة والاحتفاظ بها بشكل منافس لوسائل الإعلام الأخرى؛ الأمر الذي زاد من عدد مستخدميها. وفى المرتبة الرابعة جاءت المواقع الإخبارية بنسبة 34.3%، وهو ما يرجع إلى انتشار العديد من المواقع الإخبارية على الشبكة سواء التابعة لوكالات أنباء أومؤسسات إعلامية معروفة أو المستقلة منها، والتى تمد مستخدميها بآخر الأخبار أولاً بأول بالصوت والصورة، كما أنها توفر للفرد إمكانية التعرف على آخر مستجدات الأخبار فى الوقت المناسب له، بينما جاءت بقية المواقع بنسب قليلة متقاربة.

دوافع استخدام المبحوثين للإنترنت

الجدول رقم (10)

س6	دائماً		أحياناً		نادراً		متوسط الوزن المرجح	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%		
التسوق والشراء عبر الإنترنت	23	5.8	59	14.8	318	79.5	1.2625	13
مجرد عادة	51	12.8	117	29.3	232	58.0	1.5475	12
التخلص من الشعور بالوحدة	73	18.3	103	25.8	224	56.0	1.6225	11
التعبير عن رأيي في الموضوعات المختلفة	68	17.0	122	30.5	210	52.5	1.6450	10
الهروب من ضغوط الحياة اليومية	117	29.3	146	36.5	137	34.3	1.9500	9
قضاء وقت الفراغ	127	31.8	167	41.8	106	26.5	2.0525	8
متابعة الأحداث الجارية ومعرفة تطوراتها أولاً بأول	140	35.0	182	45.5	78	19.5	2.1550	7
التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم	177	44.3	109	27.3	114	28.5	2.1575	6
ممارسة العمل وإنجاز مهامه	173	43.3	117	29.3	110	27.5	2.1575	5
اكتساب خبرات ومهارات جديدة	161	40.3	143	35.8	96	24.0	2.1625	4
التسلية والترفيه	158	39.5	158	39.5	84	21.0	2.1850	3
حب الاستطلاع واستكشاف أشياء جديدة	193	48.3	137	34.3	70	17.5	2.3075	2
البحث عن المعلومات	299	74.8	88	22.0	13	3.3	2.7150	1

يتضح من الجدول السابق ارتفاع دوافع المبحوثين النفعية لاستخدام الإنترنت؛ فقد احتل دافع البحث عن المعلومات المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره (2.71)، يليه فى المرتبة الثانية دافع حب الاستطلاع واستكشاف أشياء جديدة بمتوسط حسابى قدره 2.30، بينما جاء دافع التسلية والترفيه فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى قدره 2.18، يليه فى المرتبة الرابعة بفارق ضئيل دافع اكتساب خبرات ومهارات جديدة بمتوسط حسابى قدره 2.16، يليهم فى الترتيب دافعا التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم، وممارسة العمل وإنجاز مهامه بنفس المتوسط الحسابى 2.15، ثم دافع متابعة الأحداث الجارية ومتابعة تطوراتها بمتوسط حسابى قدره 2.155، ودافع قضاء وقت الفراغ

بمتوسط حسابى قدره 2.05، بينما جاءت باقى الدوافع بمتوسطات حسابية قليلة متقاربة نسبياً.

ويمكن تفسير تلك النتيجة فى ضوء ما يتوفر على الإنترنت من الكم الهائل من المعلومات فى مختلف المجالات والتى قد تمنعها الرقابة فى وسائل الإعلام التقليدية، إلى جانب تقديمها للمعلومات فى شكل أكثر متعة عبر الوسائط المتعددة من النصوص الفائقة والصور والفيديو. فضلاً عن كونها من الوسائل التي تستثير حب الاستطلاع واستكشاف أشياء جديدة من خلال ما تتميز به من غزارة المعلومات، واتصال العديد من المواقع ذات مجال الاهتمام الواحد ببعضها البعض عبر الوصلات الفائقة. هذا فضلاً عن توفيرها المتعة والتسلية عبر مواقع الترفيه المختلفة المتخصصة فى الموسيقى والألعاب ومختلف ألوان المضامين الترفيهية الأخرى.

- وقد قامت الباحثة بتصميم مقياس تجميعي لكل من الدوافع المنفعية والدوافع الطقوسية؛ بهدف التعرف على متوسط الدافعية المنفعية والطقوسية لدى المبحوثين لاستخدام الإنترنت، **وكانت النتيجة كالتالي:**

مستوى الدافعية المنفعية والطقوسية لدى المبحوثين لاستخدام الإنترنت

الجدول رقم (11)

الدوافع	س4	ك	%	متوسط الوزن المرجح
منفعية	ضعيف الدافعية	81	20.3	2.0100
	متوسط الدافعية	234	58.5	
	عال الدافعية	85	21.3	
	المجموع	400	100.0	
طقوسية	ضعيف الدافعية	138	34.5	1.9650
	متوسط الدافعية	138	34.5	
	عال الدافعية	124	31.0	
	المجموع	400	100.0	

بصفة عامة تشير النتائج إلى ارتفاع دوافع المبحوثين المنفعية لاستخدام الإنترنت عن دوافعهم الطقوسية، وذلك بمتوسط حسابى قدره 2.01 للدوافع المنفعية مقابل متوسط حسابى قدره 1.96 للدوافع الطقوسية. ولاشك أن تلك النتيجة تؤكد على أهمية الإنترنت كمصدر للحصول على

المعلومات فى المقام الأول من خلال المواقع المعلوماتية المختلفة التي تحتويها، والتى تتميز بالكم الهائل والغزير من المعلومات التي يتم تقديمها باستخدام الوسائط المتعددة من النصوص الفائقة والصوت والصورة؛ وهو الأمر الذي يتطلب توافر شرط المصداقية فيها؛ لضمان تحقيق أعلى معدلات الاستفادة للأفراد نتيجة استخدامهم لهذا المصدر المعلوماتى.

الإشباعات المتحققة للمبحوثين من استخدامهم للإنترنت

الجدول رقم (12)

س7	دائماً		أحياناً		نادراً		متوسط الوزن المرجح	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%		
تزيد من معلوماتي ومعرفتي في مجالات مختلفة	263	65.8	126	31.5	11	2.8	2.6300	1
تجعلني على علم بما يجرى في العالم من حولي	264	66.0	110	27.5	26	6.5	2.5950	2
تساعدني على التفاعل الاجتماعي مع الآخرين	174	43.5	138	34.5	88	22.0	2.2150	3
أشعر بالمتعة والسعادة	164	41.0	151	37.8	85	21.3	2.1975	4
تعرفني موضوعات تصلح للنقاش مع أصدقائي وأهلي	132	33.0	185	46.3	83	20.8	2.1225	5
تساعدني على التخلص من الملل	120	30.0	165	41.3	115	28.8	2.0125	6
أشعر بالألفة والاندماج مع الآخرين	109	27.3	163	40.8	128	32.0	1.9525	7
تمكنني من إبداء رأيي بحرية في مختلف القضايا	109	27.3	156	39.0	135	33.8	1.9350	8
تساعدني على التخلص من الوحدة	85	21.3	144	36.0		42.8	1.7850	9
تساعدني على نسيان هموم الحياة ومشاكلها	72	18.0	130	32.5	198	49.5	1.6850	10

يتضح من الجدول السابق ارتفاع الإشباعات التوجيهية التي تحققها الإنترنت للمبحوثين؛ فقد احتل إشباع (الحاجة إلى زيادة المعلومات والمعرفة فى مجالات مختلفة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 2.63، يليه فى المرتبة الثانية إشباع (تجعلنى على علم بما يجرى فى العالم من حولى) بمتوسط حسابى قدره 2.59، والذي يتحقق بلاشك عبر ما يوجد على الشبكة من مواقع إخبارية وصحف إلكترونية وغيرها من مصادر الأخبار التي تتميز بالتحديث المستمر والسرعة فى نشر

الأخبار أولاً بأول بعيداً عن القيود المرتبطة بالوقت والمساحة والمراحل الطويلة التي يتطلبها نـشر الأخبـار فى وسائل الإعلام التقليدية. بينما جاء إشباع (تساعدنى عـلى التفاعـل الاجتماعـي مـع الآخـرين) فى المرتبـة الثالثة بمتوسط حسابى قدره 2.21، ويرجع ذلـك إلى تعـدد وتنـوع تطبيقـات الإنترنـت التـي تتـيح أشـكالاً مختلفة للاتصال الإنـسانى عـبر الـشبكة مثـل غـرف الدردشـة والمنتـديات التـي تتـيح لمـستخدميها تقويـة علاقاتهم الاجتماعية الحالية أو تكوين علاقات اجتماعيـة جديـدة، وتكـوين مجتمعـات افتراضـية يتـشارك أفرادها الخبرات والآراء بدون أية قيود.

وقد قامت الباحثة بتصميم مقياس تجميعي للإشباعات بأنواعها على النحو التالي (إشباعات توجيهيـة، إشباعات اجتماعية، إشباعات شبه توجيهيـة، إشـباعات شـبه اجتماعيـة)؛ بهـدف التعـرف عـلى أكـثر تلـك الإشباعات تحققاً لدى المبحوثين نتيجة استخدامهم للإنترنت، **وكانت النتيجة كالتالي:**

مستويات الإشباعات المتحققة للمبحوثين من استخدام الإنترنت

الجدول رقم (13)

الإشباعات	س5	ك	%	متوسط الوزن المرجح
توجيهي	ضعيف الإشباع	11	2.8	2.422
	متوسط الإشباع	209	52.3	
	عالى الإشباع	180	45.0	
	المجموع	400	100.0	
شبه توجيهي	ضعيف الإشباع	106	26.5	1.922
	متوسط الإشباع	219	54.8	
	عالى الإشباع	75	18.8	
	المجموع	400	100.0	
اجتماعي	ضعيف الإشباع	106	26.5	2.212
	متوسط الإشباع	103	25.8	
	عالى الإشباع	191	47.8	
	المجموع	400	100.0	
شبه اجتماعي	ضعيف الإشباع	179	44.8	1.837
	متوسط الإشباع	107	26.8	
	عالى الإشباع	114	28.5	
	المجموع	400	100.0	

توضح نتائج الجدول السابق ارتفاع إشباعات المحتوى التي تحققها الإنترنت للمبحـوثين عـن إشـباعات العمليـة؛ فقـد احتلـت الإشـباعات التوجيهيـة المرتبـة الأولى بـين الإشـباعات المتحققـة للمبحـوثين مـن استخدامهم للإنترنت بمتوسط حسابى قدره 2.42، يليهـا فى المرتبـة الثانيـة الإشـباعات الاجتماعيـة بمتوسـط حسابى قدره 2.21، ثم الإشباعات شبه التوجيهية فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسـابى قـدره 1.92، فالإشباعات شبه الاجتماعية فى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابى قدره 1.83، **وهو ما يتفق مع نتيجة الجدول السابق.**

مدى أهمية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لدى المبحوثين

بهدف التعرف على أكثر وسائل الإعلام أهمية لدى المبحوثين، ومكانة الإنترنـت بينهـا وضـعت الباحثـة سؤالاً حول ماهية أكثر الوسائل الإعلامية التي سيختارها الفـرد إذا مـا طلـب منـه اختيـار وسـيلة إعلاميـة واحدة والاستغناء عن باقى الوسائل، **وكانت النتيجة كالتالي:**

مدى أهمية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لدى المبحوثين

الجدول رقم (14)

س16	ك	%
الإنترنت	263	65.8
التليفزيون	108	27.0
الصحافة	23	5.8
الراديو	6	1.5
المجموع	400	100.0

أوضحت النتائج كما يشير الجدول السابق أن الإنترنت تعتبر أكثر الوسائل أهمية لدى المبحوثين والتـى لا يمكنهم الاستغناء عنها؛ فقد جاءت الإنترنت فى المرتبة الأولى بنسبة كبيرة بلغت 65.8%، يليها التلفزيـون فى المرتبة الثانية بفارق كبير بنسبة بلغت 27%، ثم الـصحافة فى المرتبـة الثالثـة بفـارق كبـير أيـضاً بنـسبة بلغت 5.8%، بينما جاء الراديو فى المرتبة الأخيرة بنسبة منخفضة جداً بلغت 1.5%.

وتتفق تلك النتيجة مع إحتلال الإنترنت المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام التـي يـستخدمها المبحوثون بصفة دائمة بنسبة 67.5%، ولاشك أن هـذه النتيجـة تعطينـا مـؤشراً واضـحاً عـلى

الدور المهم الذي أصبحت تلعبه الإنترنت فى حياة الأفراد، وهو ما يمكن تفسيره فى ضوء أن شبكة الإنترنت تجمع بين خصائص وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وراديو وتلفزيون، كما أنها تمتلك العديد من الخصائص والسمات التي تميزها عن غيرها من تلك الوسائل التقليدية، ولعل أبرزها التفاعلية، والفورية والسرعة فى نشر الأخبار، وتنوع مصادر المعلومات وتعددها، وتقديم المعلومات بالوسائط المتعددة، واللاتزامنية، وسيطرة المستخدم على العملية الاتصالية، فضلاً عن كونها وسيلة للاتصال الشخصى أيضاً.

- الإجابة على تساؤلات الدراسة

- التساؤل الأول

ما أبعاد المصداقية التي تتميز بها شبكة الإنترنت من وجهة نظر مستخدميها من الجمهور المصرى؟

أبعاد مصداقية الإنترنت لدى المبحوثين

الجدول رقم (15)

س8	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		متوسط الوزن المرجح	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الحالية والسرعة في تغطيتها للأحداث والقضايا المختلفة	239	59.8	125	31.3	31	7.8	5	1.3	-	-	4.4950	1
الحرية في ممارسة وظيفتها الإعلامية	136	34.0	159	39.8	96	24.0	8	2.0	1	0.3	4.0525	2
العمق في تناول الموضوعات والاهتمام بالتفاصيل	110	27.5	152	38.0	119	29.8	13	3.3	6	1.5	3.8675	3
العرض الكامل لمختلف جوانب الأحداث والموضوعات	89	22.3	181	45.3	102	25.5	27	6.8	1	0.3	3.8250	4
عدم التحيز وعرض الرأي والرأي الآخر	66	16.5	150	37.5	138	34.5	38	9.5	8	2.0	3.5700	5
الدقة في عرض الحقائق والبيانات	59	14.8	136	34.0	164	41.0	39	9.8	2	0.5	3.5275	6
الخبرة وتقديم المضامين بحرفية وكفاءة مهنية	52	13.0	141	35.3	164	41.0	38	9.5	5	1.3	3.4925	7
الاهتمام بمصلحة المجتمع وقضاياه	51	12.8	111	27.8	188	47.0	37	9.3	13	3.3	3.3750	8
الموضوعية في تناول القضايا وفصل الآراء عن الحقائق	40	10.0	91	22.8	184	46.0	71	17.8	14	3.5	3.1800	9
السمعة الطيبة فى تغطيتها للأحداث والقضايا المختلفة	40	10.0	74	18.5	179	44.8	86	21.5	21	5.3	3.0650	10
الأمانة فى عرض الموضوعات دون تحريف أو مبالغة	34	8.5	67	16.8	173	43.3	110	27.5	16	4.0	2.9825	11
احترام خصوصيات الأفراد	26	6.5	70	17.5	119	29.8	141	35.3	44	11.0	2.7325	12

يتضح من الجدول السابق أن (الحالية والسرعة فى تغطية الأحداث والقضايا المختلفة) هي أهـم أبعـاد المصداقية التي تتميز بها شبكة الإنترنت من وجهة نظـر المبحـوثين؛ فقـد جـاءت الحاليـة فى المرتبـة الأولى بمتوسط حسابى قدره 4.49؛ وهو ما يرجع إلى مـا تتميـز بـه مواقـع الإنترنـت مـن فوريـة فى نـشر الأخبـار والمعلومات لاسيما مع عدم تقيدها بمواعيد محددة للطباعة والتوزيع، يساعدها عـلى ذلـك مـا تـوفره لهـا النظم الرقمية من إمكانية التحديث المستمر للأخبار والمعلومات؛ وهو ما يسمح لها بإحاطـة مـستخدميها بآخر الأخبار والمعلومات فى مختلف المجالات، ومتابعة تطورات الأحـداث المتلاحقـة ومواكبتهـا أولاً بـأول، وهو ما يعطى المستخدم إحساساً بالمصداقية فى نقل الأخبار إليه من خلال معرفة كل ما يحـدث فى البيئـة المحيطة به.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أكدته نتائج دراسـة Rasha.A.Abdulla & Others 2002 التـي توصـلت إلى أن الحالية تعتبر أهم أبعاد مصداقية الأخبار فى وسائل الإعلام المختلفة[1]. وهو ما ظهر فى دراسـة سـهام نـصار 2003 التي توصلت أيضاً إلى أن عنصر الجدة أو الحالية يمثل أهـم عنـاصر مـصداقية الخـبر لـدى الـصفوة عينة الدراسة بنسبة 81%[2].

وفى المرتبة الثانية جاء البعد الخاص (بالحريـة فى ممارسـة وظيفتهـا الإعلاميـة) بمتوسـط حـسابى قـدره 4.05؛ وهو ما يرجع إلى ما تتمتع به الإنترنت من آفاق لا نهائية من الحرية وكـسر القيـود التقليديـة، ومـا تتيحه للأفراد من حرية التعبير عن آرائهم وأفكارهم بدون أية قيود. فقد أتاحـت لامركزيـة الـشبكة عـدم وجود رقابة أو حراس بوابة عليها كما يوجـد فى وسـائل الاتـصال التقليديـة المعروفـة، وهـو مـا سـمح لهـا بالحرية فى ممارسة وظيفتها الإعلامية من حيث اختيار القضايا وطرق تناولها. وهذا ما أكدته نتائج دراسـة محمد يحيى 2008 التي تفوقت فيها الإنترنت على بقية الوسائل؛ نظـراً لهـامش الحريـة الـذي تتمتـع بـه، وعدم وجود قيود تحد من قدرتها على الاتصال[3]، ودراسة عبير إبراهيم 2009 التي أشـارت نتائجهـا إلى أن 87% من المبحوثين يعتقدون أن الإنترنت أكثر حرية لغياب الرقابـة الحكوميـة؛ حيـث يعتقـد 93.4% مـن المبحوثين أن الإنترنت خلقت فرصاً للتعبير عن الرأى بحرية أكبر [4].

---

(1) Rasha A.Abdulla &others, **Op.Cit.**

(2) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1447.

(3) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**.

(4) عبير إبراهيم عزى، **مرجع سابق**.

وقد جاء البعد الخاص (بـالعمق فى تنـاول القـضايا والاهـتمام بالتفاصـيل) فى المرتبـة الثالثـة بمتوسـط حسابى قدره 3.86، يليه البعد الخاص (العرض الكامل لمختلف جوانـب الأحـداث والموضـوعات) فى المرتبـة الرابعة بمتوسط حسابى قدره 3.82؛ ويمكن تفسير تلك النتيجة فى ضوء مـا تتميـز بـه الإنترنـت مـن اتـساع المساحة المتاحة لها لتغطية القضايا المختلفة بتفاصيلها، وما توفره لهـا الوصـلات الفائقـة Hyper links مـن إمكانية تقديم عمق معرفي إضافى للمواد المنشورة فيها، الأمـر الـذي يـوفر لهـا إمكانيـة نـشر قـدر معـرفى عميق وشامل لمستخدميها عبر تقديم خلفيات للأحداث والقضايا، وربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها بانتقاله بمجرد الضغط على تلك الوصلات إلى خـدمات معرفيـة أخـرى يقـدمها الموقـع نفـسه ومواقـع أخرى. وتتفق تلك النتيجـة مـع نتـائج دراسـة حنـان جنيـد 2003 التـي توصـلت إلى أن تـوافر التحلـيلات المتعمقة للمعلومات المعروضة من أبرز أسباب تفضيل المبحوثين لاستخدام الإنترنت[1].

أما فى المرتبة الخامسة فقد جاء البعـد الخـاص (بعـدم التحيـز وعـرض الـرأى والـرأى الآخـر) بمتوسـط حسابى قدره 3.57، وهو ما يتحقق بلاشك من خلال ما توفره الإنترنت من مصادر معلوماتية متنوعـة، ومـا تتيحه للمستخدم من إمكانية التنقل بين تلك المصادر المختلفة والتعرف على وجهات النظر المختلفة حـول العديد من القضايا والموضوعات، فضلاً عن حرية التعبير عن الرأى التي تسمح لجميع مستخدمى الـشبكة بعرض الرأى والرأى الآخر بدون أية قيود، من خلال إمكانية التفاعل مـع الآخـرين وتبـادل الآراء والنقـاش معهم عبر أشكال الاتصال الإنسانى المختلفة التي تتيحها الشبكة. وهـو مـا أكدتـه نتـائج دراسـة عـزة عبـد العظيم 2006، التي أشـارت إلى تفـوق الإنترنـت عـلى وسـائل الإعـلام التقليديـة فى تقـديمها وجهـات نظـر مختلفة حول الموضوعات المختلفة[2]. وهي النتيجة التي أظهرتهـا أيـضاً دراسـة Wolfgang Schweiger 2000 التي أكد مبحوثوها على أن الإنترنت أكثر حيادية من وسائل الإعلام التقليدية[3].

بينما جاءت (الدقة فى عرض الحقائق والبيانات) بمتوسط حـسابى قـدره 3.52، يتبعهـا (الخـبرة وتقـديم المـضامين بحرفيـة وكفـاءة مهنيـة) بمتوسـط حـسابى قـدره 3.49، ثم (الاهتمام بمصلحة المجتمع وقضاياه) بمتوسـط حـسابى قـدره 3.37، (فالموضـوعية فى تناول القضايا وفـصل الـرأى عـن الحقـائق) بمتوسـط حـسابى قـدره 3.18، ثـم (الـسمعة

(1) حنان جنيد، **مرجع سابق**.

(2) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 482.

(3) Wolfgang Schweiger, **Op.Cit**.

الطيبة فى تغطيتها للأحداث والقضايا) بمتوسط حسابى قدره 3.06، و(الأمانة فى عرض الموضوعات دون تحريف أو مبالغة) بمتوسط حسابى قدره 2.98.

بينما جاء فى المرتبة الأخيرة البعد الخاص (باحترام خصوصيات الأفراد) بمتوسط حسابى قدره 2.73؛ وهو ما يرجع إلى أن شبكة الإنترنت أصبحت وسيلة للتعرض للحياة الخاصة للأفراد؛ فرغم السرية والجهود الاحتياطية التي تتخذها المواقع لحماية بيانات الأفراد إلا أنه لايزال بإمكان بعض الأفراد المتمكنين من تقنيات الإنترنت الدخول إلى الملفات الخاصة والحصول على المعلومات الشخصية للأفراد، وإرسال الفيروسات التي تصيب الملفات والمعلومات الخاصة بالأفراد والشركات، بل ونشر معلومات خاطئة عن الأفراد والشركات. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة حنان سليم 2008 التي كشفت نتائجها أيضاً عن احتلال البعد الخاص باحترام خصوصية الأفراد المرتبة الأخيرة بين أبعاد مصداقية الإنترنت لدى الجمهور الألمانى عينة الدراسة[1]. وكذلك دراسة خالد صلاح الدين 2005 التي أشارت نتائجها إلى تفوق الوسائل التقليدية على الإنترنت فى البعد الخاص بالأداء الإعلامي، والذي يشمل احترام خصوصية الأفراد والمسئولية الاجتماعية ومراعاة المصالح الشخصية لأفراد الجمهور [2].

---

(1) حنان أحمد سليم، **مرجع سابق**.

(2) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**، ص 153.

- **التساؤل الثانى**

ما درجة مصداقية شبكة الإنترنت لدى مستخدميها من الجمهور المصرى؟

فى إطار السعى نحو الإجابة عن هذا التساؤل قامت الباحثة بتصميم مقياس تجميعي لأبعاد المصداقية وفقاً لبدائل إجابات السؤال الخاص بأبعاد المصداقية على شبكة الإنترنت بالاستمارة للوصول إلى درجة مصداقية الإنترنت لدى المبحوثين بوصفها متغير متعدد الأبعاد، **وكانت النتيجة كالتالي:**

درجة مصداقية الإنترنت لدى المبحوثين

الجدول رقم (16)

مقياس المصداقية	ك	%
متوسطة المصداقية	266	66.5
مرتفعة المصداقية	128	32.0
ضعيفة المصداقية	6	1.5
المجموع	400	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع مصداقية الإنترنت لدى المبحوثين إلى حد ما بشكل عام؛ فقد قيم معظم المبحوثين الإنترنت كوسيلة متوسطة المصداقية بنسبة كبيرة تعدت نصف العينة بلغت 66.5%، تلاهم فى الترتيب المبحوثون الذين قيموا الإنترنت كوسيلة مرتفعة المصداقية بنسبة بلغت 32%، بينما جاء المبحوثون الذين قيموا الإنترنت كوسيلة منخفضة المصداقية فى المرتبة الأخيرة بنسبة قليلة للغاية بلغت 1.5% فقط.

ومما لاشك فيه أن تلك النتيجة تؤكد أن الإنترنت تتمتع بالمصداقية إلى حد ما لدى مستخدميها، وقد يرجع حصول الإنترنت على درجة متوسطة من المصداقية إلى وجود العديد من المزايا التي تتوافر فى شبكة الإنترنت (مثل: تنوع وحداثة وعمق المعلومات، تعدد الوسائط والنصوص الفائقة، التفاعلية، إمكانية استخدامها كوسيط إعلامي وشخصى، إمكانية التزامن أو عدم التزامن فى الاتصال)، والتى يقابلها على الجانب الآخر العديد من السلبيات المرتبطة باستخدامها (مثل: صعوبة التمييز بين المواقع الصادقة وتلك المشكوك فى أمرها، مجهولية القائم بالاتصال فى كثير من الأحيان، وجود فراغ قانونى وتشريعى،

اللامركزية وعـدم وجـود رقابـة أوحراسـة للبوابـة الإعلاميـة)؛ وهـي الأسـباب التـي تعـوق تمتـع الإنترنـت بالمصداقية الكاملة لدى مستخدميها.

وهذا ما يبرز الحاجة الملحة إلى مزيد مـن الاهـتمام بـضبط هـذه الوسـيلة الآخـذة فى الانتـشار والتـى تتمتع بمستوى مصداقية ليس بالهين؛ لحماية مستخدميها من المواقع غير الموثوق فيها التي تبث معلومات لا تتوافر فيها المصداقية على الوجه الأمثل، وبما يكفل لهم إمكانية الاسـتفادة الكاملـة مـن هـذه الوسـيلة التي تتعدد مزاياها بشكل لم يسبق له مثيل من حيـث الـسرعة والكـم الهائـل مـن المعلومـات، وإمكانيـة الوصول إلى عدد كبير من الجماهير فى أى مكان.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Spiro Kiousis 1999 التي أشارت نتائجها إلى أن الإنترنت تعتبر وسيلة متوسطة المصداقية لـدى مـستخدميها[1]. وهـي النتيجـة التـي أكـدتها أيـضاً دراسـة Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 1998 التي رأى مبحوثوها أن الإنترنت ووسـائل الإعـلام التقليديـة تعتـبر مـن وجهة نظرهم متوسطة المـصداقية[2]. الأمـر الـذي أشـارت إليـه أيـضاً دراسـة Miriam J.Metzger & others 2003[3]، ودراسة Cassidy ,W.P 2007[4].

- التساؤل الثالث

ما أكثر المواقع مصداقية لدى المبحوثين على شبكة الإنترنت؟

---

(1) Spiro Kiousis, Op.Cit.

(2) Thomas J.Johnson & Barbara K.Keye, Cruising is believing ?: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures, **Journalism & Mass communication Quarterly**, vol 75, no 2, Summer 1998, p 325.

(3) Miriam J.Metzger & others, College student web use, perceptions of information credibility, and verification behavior, **Op. Cit**, p 271.

(4) Cassidy, W.P, **Op. Cit**.

أكثر المواقع مصداقية لدى المبحوثين على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (17)

س9	تتمتع بمصداقية كبيرة		تتمتع بمصداقية متوسطة		تتمتع بمصداقية منخفضة		لا أعرف		متوسط الوزن المرجح	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
محركات البحث	308	77.0	51	12.8	22	5.5	19	4.8	2.6200	1
المواقع الاخبارية	182	45.5	160	40.0	11	2.8	47	11.8	2.1925	2
مواقع الصحف الورقية على الإنترنت	127	31.8	146	36.5	24	6.0	103	25.8	1.7425	3
مواقع تحميل الفيديو	140	35.0	114	28.5	44	11.0	102	25.5	1.7300	4
المواقع الأكاديمية	153	38.3	95	23.8	15	3.8	137	34.3	1.6600	5
المواقع الترفيهية	83	20.8	158	39.5	83	20.8	76	19.0	1.6200	6
مواقع قنوات التلفزيون على الإنترنت	104	26.0	154	38.5	18	4.5	124	31.0	1.5950	7
الصحف الإلكترونية	99	24.8	157	39.3	26	6.5	118	29.5	1.5925	8
الموسوعات	126	31.5	108	27.0	26	6.5	140	35.0	1.5500	9
محطات الاذاعة والتلفزيون الإلكترونية	117	29.3	111	27.8	44	11.0	128	32.0	1.5425	10
المواقع الشخصية	66	16.5	162	40.5	88	22.0	84	21.0	1.5250	11
المواقع الحكومية	85	21.3	106	26.5	80	20.0	129	32.3	1.3675	12
مواقع محطات الراديو على الإنترنت	97	24.3	112	28.0	29	7.3	162	40.5	1.3600	13
مواقع الخدمات	77	19.3	130	32.5	39	9.8	154	38.5	1.3250	14
الجماعات الاخبارية	79	19.8	129	32.3	31	7.8	161	40.3	1.3150	15
مواقع التسويق والتجارة الإلكترونية	60	15.0	130	32.5	69	17.3	141	35.3	1.2725	16
مواقع المؤسسات والشركات التجارية	68	17.0	117	29.3	66	16.5	149	37.3	1.2600	17
المنتديات	49	12.3	132	33.0	71	17.8	148	37.0	1.2050	18
مواقع المنظمات والجمعيات الأهلية	67	16.8	127	31.8	22	5.5	184	46.0	1.1925	19
غرف المحادثات	58	14.5	87	21.8	128	32.0	127	31.8	1.1900	20
المدونات	60	15.0	121	30.3	33	8.3	186	46.5	1.1375	21
مواقع الأحزاب السياسية	35	8.8	93	23.3	103	25.8	169	42.3	0.9850	22

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر مواقع محركات البحث قائمة أكثر المواقع مصداقية لدى المبحوثين؛ فقد جاءت فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 2.62، وهو ما يرجع إلى ما توفره تلك المواقع من سرعة وسهولة الحصول على المعلومات والأخبار بمختلف فئاتها فى ثوان معدودة، مع وجود خيارات للحصول على تلك المعلومات بلغات مختلفة وبالوسائط المتعددة أيضاً؛ وهو ما يعطى المتلقى انطباعاً بمصداقية تلك المواقع النابع من قدرتها على إشباع حاجاته فى زمن قياسى مقارنة بغيرها من المواقع الأخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة التساؤل الخاص بأهم المواقع التي يتصفحها المبحوثون؛ فقد جاءت محركات البحث أيضاً على رأس قائمة أكثر المواقع التي يتصفحها المبحوثون بنسبة كبيرة بلغت 84.5%؛ وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين استخدام الأفراد لمواقع الشبكة ودرجة مصداقيتها لديهم، كما يدل أيضاً على ارتباط استخدام الأفراد للمواقع بإشباعها لحاجاتهم وتوافر المصداقية بها؛ فبالنظر إلى أكثر الدوافع والإشباعات المتعلقة باستخدام الإنترنت لدى المبحوثين نلاحظ تصدر كل من دافع الحصول على المعلومات، وإشباع الرغبة فى زيادة المعلومات والمعرفة فى مجالات مختلفة قائمة الدوافع والإشباعات المتحققة من استخدام المبحوثين للإنترنت. وبلاشك تمثل مواقع محركات البحث البديل الأسرع والأسهل على شبكة الإنترنت للبحث عن المعلومات، وإشباع الرغبة فى زيادة المعلومات والمعرفة فى مختلف المجالات؛ حيث تمثل المعلومات الوظيفة الرئيسية لتلك المحركات، فهي تقدم المعلومات مفهرسة ومصنفة فى فئات عديدة تتفق وحاجات كل مستخدمى الشبكة.

ومن ثم نستنتج من تلك النتيجة وجود علاقة ارتباط بين مصداقية مواقع الشبكة ودوافع استخدامها والإشباعات المتحققة منها؛ فقد أكدت النتيجة السابقة أن المصداقية تعتبر من أبرز العوامل المؤثرة على استخدام المبحوثين لمواقع الشبكة المختلفة، ومن أبرز العوامل المؤثرة أيضاً على إحساس الفرد بإشباع المواقع لحاجاته ورغباته المختلفة؛ فبقدر تلبية المواقع وإشباعها لحاجات الفرد بقدر ما يزيد معدل استخدامه لها وتقديره لمصداقيتها؛ فالفرد يكرر استخدامه للمواقع التي نجحت فى إشباع حاجاته من قبل.

ويمكن الإشارة هنا إلى تفسير Greg Byerly & Carolyn S.Brodie 2005 لارتفاع مصداقية محركات البحث لدى مستخدمى الشبكة؛ اللذان أرجعاها إلى تقييمهم لمصداقيتها

انطلاقاً من شهرة وسمعة الموقع (المصداقية الشهيرة Reputed Credibility)، أو إلى خبرة المستخدم الإيجابية السابقة مع الموقع (المصداقية الخبيرة Experienced Credibility)[1].

وفى المرتبة الثانية جاءت المواقع الإخبارية بمتوسط حسابى قدره 2.19، تلاها فى المرتبة الثالثة مواقع الصحف الورقية على الإنترنت بمتوسط حسابى قدره 1.74، وهو ما قد يرجع إلى تفوق العديد من تلك المواقع فى تحقيق السبق فى نشر العديد من الأخبار والأحداث فى ظل ما توفره لها النظم الرقمية من سهولة النشر وتحديث محتواها أولاً بأول، فضلاً عن إمكانية تناول تلك المعلومات بمزيد من العمق والشمول عبر الوصلات الفائقة، ونشرها تلك الأخبار بمختلف الوسائط النصية والصوتية والمرئية، إلى جانب التفاعلية التي تتيحها تلك المواقع التي تسمح للمستخدم بالتفاعل مع القائمين بالاتصال على الموقع والتعليق على الأخبار المنشورة؛ وهو ما يدعم إحساس المستخدم بمصداقية تلك المواقع من خلال اهتمامها بتلبية حاجاته ورغباته فى المقام الأول، فضلاً عن كونها من مصادر الأخبار المتاحة خلال ال 24 ساعة. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة وائل اسماعيل 2005 من أن المواقع الإخبارية أكثر مصداقية من الصحافة المطبوعة[2]. وكذلك دراسة محمود خلوف 2006 التي توصلت إلى أن 61% من المبحوثين يفضلون الصحف الإلكترونية عن الورقية؛ لتميزها بالتحديث المستمر والسبق الصحفى[3].

وفى المرتبة الرابعة جاءت مواقع تحميل الفيديو بفارق ضئيل جداً عن سابقتها بمتوسط حسابى قدره 1.73، وجاءت المواقع الأكاديمية فى المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى قدره 1.66، تلاها فى المرتبة السادسة المواقع الترفيهية بمتوسط حسابى قدره 1.62، بينما جاءت بقية المواقع بمتوسطات حسابية قليلة ومتقاربة نسبياً.

والجدير بالملاحظة هنا احتلال مواقع الأحزاب السياسية المرتبة الأخيرة من حيث المصداقية بمتوسط حسابى بلغ (0.98)؛ وهو ما قد يرجع إلى تحيز مواقع الأحزاب السياسية لآرائها وأفكارها، فضلاً عن عدم فاعلية دور الأحزاب المصرية فى المجتمع المصرى بشكل عام، وضعف شعبيتها لدى عدد كبير من الأفراد.

---

(1) Greg Byerly & Carolyn S.Brodie, **Op.Cit,** p 7.

(2) وائل اسماعيل عبد البارى، **مرجع سابق**، ص 761.

(3) محمود خلوف، استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحافة الإلكترونية لمتابعة الأحداث الجارية والإشباعات المتحققة منها، **رسالة ماجستير غير منشورة**، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2006.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger 2003 التـي أوضـحت نتائجهـا أن إدراك المبحوثين لمصداقية المواقع اختلفت باختلاف نــوع الموقــع أيـضاً؛ فقـد قـيم المبحوثـون المواقـع التابعة لمؤسسات الأخبار كأكثر مصداقية مقارنة بالمواقع الشخصية، ومواقـع التجـارة الإلكترونيـة، ومواقـع الاهتمامات الخاصة[1]. وهو ما أكدته أيضاً دراسة B.J. Fogg & Others 2002 التي وجـدت اختلافـاً ذا دلالـة فى تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع الشبكة تبعاً لاختلاف نوع الموقع[2].

- وسعياً للحصول على إجابات تفصيلية دقيقة للتأكد من صدق وثبات إجابة المبحـوثين عـلى التـساؤل الخاص بأكثر المواقع مصداقية لديهم أضافت الباحثة سؤالاً مفتوحاً يطلب من المبحـوثين ذكـر أسـماء أكـثر المواقع مصداقية لديهم، وأسباب ارتفاع مصداقيتها من وجهة نظرهم، **وجاءت النتيجة كالتالي:**

أسماء أكثر المواقع مصداقية لدى المبحوثين

الجدول رقم (18)

س10	**ك**	**%**	**% للمجموع الكلي**
Google	90	38.8	22.5
Yahoo	50	21.6	12.5
Masrawy	28	12.1	7.0
Al gazeera	19	8.2	4.8
facebook	17	7.3	4.3
BBC	14	6.0	3.5
Youtube	9	3.9	2.3
جريدة المصرى اليوم	4	1.7	1.0
CNN	1	0.4	0.3
المجموع	232	100.0	58.0

(1) Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger, The role of site features, user attributes and information verification behaviors on the perceived credibility of web - based information, **Op.Cit,** p 319.

(2) B.J Fogg & others, How do people evaluate a website's credibility ?: Results from a large study, **Op. Cit**.

يتضح من الجدول السابق أيضاً تصدر مواقع محركات البحث قائمة أسماء المواقع الأكثر مصداقية لدى المبحوثين الذين أجابوا عن هذا السؤال؛ فقد جاء موقع محرك البحث جوجل Google فى المرتبة الأولى، يليه موقع ياهوو Yahoo فى المرتبة الثانية، ثم موقع Masrawy فى المرتبة الثالثة، بينما جاء فى المرتبة الرابعة موقع Al-Gazeera، يليه فى المرتبة الخامسة موقع Facebook، ثم موقع BBC، فموقع Youtube، وموقع جريدة المصرى اليوم، وموقع CNN. وهو ما يتفق إلى حد كبير مع إجابات المبحوثين على السؤال السابق الخاص بأكثر مواقع الشبكة مصداقية لديهم من حيث تصدر مواقع محركات البحث والمواقع الإخبارية ومواقع الصحف الورقية على الإنترنت ومواقع تحميل الفيديو قائمة المواقع الأكثر مصداقية لدى المبحوثين على شبكة الإنترنت.

أسباب مصداقية المواقع التى ذكرها المبحوثون

الجدول رقم (19)

س10	ك	%	% للمجموع الكلي
تعرض الأخبار من قلب الحدث	2	3.0	0.5
أخبار صادقة	3	4.5	0.8
الشفافية	13	19.7	3.3
أخبار حقيقية	22	33.3	5.5
تعرض أكثر من موقع	26	39.4	6.5
المجموع	66	100.0	16.5

فيما يتعلق بالسبب وراء مصداقية تلك المواقع سالفة الذكر لدى المبحوثين تشير النتائج إلى احتلال سبب (تعرض أكثر من موقع) المرتبة الأولى بنسبة 6.5%، والذي يرتبط بلاشك بمصداقية محركات البحث التي تتمثل وظيفتها الرئيسية فى عرض أكثر من موقع من المواقع المرتبطة بالمعلومات التي يريد الفرد الحصول عليها. فمجيء هذا السبب فى المرتبة الأولى يعتبر منطقياً ومتوافقاً مع احتلال محركات البحث المرتبة الأولى أيضاً كأكثر مواقع الشبكة مصداقية، والتى حددها المبحوثون فى الجدول السابق فى موقعى محرك البحث جوجل Google وياهوو Yahoo.

وفيما يتعلق بباقى الأسباب المذكورة جاءت عبارة (أخباره حقيقية) فى المرتبة الثانية، تليها الشفافية، ثم أخباره صادقة، وأخيراً تعرض الأحداث من قلب الحدث، وبلاشك ترتبط

تلك الأسباب بمصداقية المواقع الإخبارية والإعلامية التي ذكرها المبحوثون فى الجدول السابق، وهو ما يتفق أيضاً مع احتلال المواقع الإخبارية المرتبة الثانية بين أكثر مواقع الشبكة مصداقية لدى المبحوثين. وبشكل عام تُظهر النتائج توافقاً عاماً وثباتاً فى إجابات المبحوثين فيما يتعلق بأكثر المواقع مصداقية لديهم ومبررات ذلك من وجهة نظرهم.

- التساؤل الرابع

ما أكثر المضامين مصداقية لدى المبحوثين على شبكة الإنترنت؟

أكثر المضامين مصداقية لدى المبحوثين على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (20)

س12	تتمتع بمصداقية كبيرة		تتمتع بمصداقية متوسطة		تتمتع بمصداقية منخفضة		لا أعرف		متوسط الوزن المرجح	الرتب
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
المواد العلمية	264	66.0	69	17.3	32	8.0	35	8.8	2.4050	1
المواد الاخبارية	184	46.0	174	43.5	22	5.5	20	5.0	2.3050	2
المواد الدينية	199	49.8	145	36.3	25	6.3	31	7.8	2.2800	3
المواد الثقافية	197	49.3	139	34.8	22	5.5	42	10.5	2.2275	4
المواد الترفيهية	142	35.5	147	36.8	56	14.0	55	13.8	1.9400	5
المواد الرياضية	131	32.8	141	35.3	34	8.5	94	23.5	1.7725	6
المواد السياسية	75	18.8	195	48.8	81	20.3	49	12.3	1.7400	7
المواد التي ينشرها الجمهور	82	20.5	128	32.0	140	35.0	50	12.5	1.6050	8
الاعلانات	84	21.0	127	31.8	126	31.5	63	15.8	1.5800	9
التجارة الإلكترونية	56	14.0	96	24.0	70	17.5	178	44.5	1.0750	10

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر المواد العلمية قائمة أكثر المواد مصداقية لدى المبحوثين على شبكة الإنترنت؛ فقد جاءت فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 2.40، وهو ما قد يرجع إلى وجود العديد من المواقع العلمية على الشبكة سواء التابعة للمؤسسات

الأكاديمية أو دور نشر المطبوعات العلمية أو قواعد البيانات والمكتبات الرقمية، والتى تتمتع لدى مستخدميها بالمصداقية النابعة من الثقة فى مصدرها؛ فالمواقع التعليمية مثل الجامعات ومراكز البحوث والمكتبات تقدم معلومات قيمة وموثوق فيها إلى حد كبير؛ لأن القائمين عليها من الأساتذة والمتخصصين المؤهلين في المجال الموضوعي للمعلومات. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة مرفت الطرابيشى 1999 التي توصلت أيضاً إلى أن المعلومات العلمية هي أكثر المواد مصداقية لدى الشباب المصرى[1].

وفى المرتبة الثانية جاءت المواد الإخبارية بمتوسط حسابى قدره 2.30، وهي النتيجة التي تتفق مع حصول المواقع الإخبارية على المرتبة الثانية أيضاً بين أكثر المواقع مصداقية لدى المبحوثين؛ الأمر الذي يدل على بروز شبكة الإنترنت كمصدر للحصول على الأخبار لدى الجمهور المصرى. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Rasha.A.Abdulla & Others 2002 التي توصلت إلى تقييم المبحوثين لأخبار الإنترنت كأكثر مصداقية من أخبار الصحف والتلفزيون[2].

بينما جاءت المواد الدينية فى المرتبة الثالثة من حيث المصداقية بمتوسط حسابى قدره 2.28، وهو ما قد يرجع إلى زيادة عدد المواقع الدينية على الشبكة التي تتيح كم هائل من المضامين الدينية المتنوعة بالوسائط المتعددة النصية والمرئية والصوتية التي تتسم بالعمق، وتتيح للفرد إمكانية الإحتفاظ بتلك المضامين وطباعتها والتعرض لها فى الوقت المناسب له مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

وقد جاءت المواد الثقافية فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى قدره 2.22، أما فى المرتبة الخامسة فجاءت المواد الترفيهية بمتوسط حسابى قدره 1.94، تلاها فى المرتبة السادسة المواد الرياضية بمتوسط حسابى قدره 1.77، ثم المواد السياسية بمتوسط حسابى قدره 1.74، بينما جاءت بقية المواد بمتوسطات حسابية قليلة ومتقاربة نسبياً.

ومن الجدير بالملاحظة هنا حصول كل من المواد الخاصة بالتجارة الإلكترونية والإعلانات على المراتب الأخيرة من حيث المصداقية بمتوسطات حسابية قليلة بلغت (1.07، 1.58) على التوالى. وهو ما يرجع إلى انخفاض استخدام المبحوثين للإنترنت بهدف التسوق والشراء؛ فقد جاء هذا الدافع فى المرتبة الأخيرة بين دوافع المبحوثين لاستخدام الإنترنت.

---

(1) مرفت الطرابيشى، العوامل المؤثرة فى تعرض الشباب المصرى للمواقع الالكترونية على الانترنت: دراسة ميدانية، **مجلة كلية الآداب جامعة حلوان**، العدد السادس، يوليو 1999ص 481.

(2) Rasha A.Abdulla &others, **Op.Cit**.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger 2000 التـي توصـلت إلى تـأثير نوع المعلومات على تقييم المبحوثين لمصداقية الشبكة؛ فقد قـيم المبحوثـون الأخبـار والمعلومـات الثقافيـة المستندة إلى مراجع ومـصادر ذات ثقـة والمعلومـات الترفيهيـة بأنهـا أكـثر مـصداقية بـشكل ذا دلالـة مـن المعلومات التجارية(1). وهو ما أشـارت إليـه أيـضاً دراسـة Miriam J.Metzger & others 2003 التـي وجـدت تأثيراً ذا دلالة لنوع المعلومات على تقديرات المبحوثين للمصداقية؛ ففيما يتعلق بالمعلومات المنشورة عـلى شبكة الإنترنت بوجه خاص قيم المبحوثون الأخبار والمعلومات المرجعية الحقيقية التي شملت استشهادات واقتباسات كأكثر مصداقية من المعلومات الترفيهية والمعلومات التجارية(2). كما تتفق تلك النتيجة أيضاً مـع دراسة الشيماء حمادى 2007 التي توصلت إلى وجود فروقاً دالة إحصائياً بـين الـصحف الحزبيـة والخاصـة فيما يتعلق بمصداقية القضايا (الدينية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية)(3).

- **التساؤل الخامس:**

ما العوامل المؤثرة على تقييم المبحوثين لمصداقية المواقع على شبكة الإنترنت؟

---

(1) Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger, Perception of internet information credibility, **Op.Cit**, p 524.

(2) Miriam J.Metzger & others, College student web use, perceptions of information credibility, and verification behavior, **Op.Cit**, p 284.

(3) الشيماء حمادى، **مرجع سابق**.

العوامل المؤثرة على تقييم المبحوثين لمصداقية المواقع على شبكة الإنترنت

جدول رقم (21)

س11	موافق		محايد		معارض		متوسط الوزن المرجح	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%		
جودة المحتوى	313	78.3	83	20.8	4	1.0	2.7725	1
تحديث الموقع باستمرار	306	76.5	86	21.5	8	2.0	2.7450	2
شهرة الموقع وسمعته	287	71.8	97	24.3	16	4.0	2.6775	3
هوية المؤسسة أو الأشخاص منشئى الموقع	262	65.5	124	31.0	14	3.5	2.6200	4
خبرتك السابقة في التعامل مع الموقع	245	61.3	138	34.5	17	4.3	2.5700	5
تفاعل الموقع مع المستخدم والتواصل معه عبر البريد الالكتروني	243	60.8	136	34.0	21	5.3	2.5550	6
وجود وصلات وروابط تنقلك إلى مصادر معلومات أخرى غير الموقع	251	62.8	115	28.8	34	8.5	2.5425	7
سهولة تصفح واستخدام الموقع	240	60.0	128	32.0	32	8.0	2.5200	8
الإجماع على مصداقية الموقع من قبل الآخرين	225	56.3	149	37.3	26	6.5	2.4975	9
ديناميكية الموقع وتوظيفه للوسائط المتعددة من الصوت والصورة والفيديو	234	58.5	128	32.0	38	9.5	2.4900	10
الخدمات التي يقدمها الموقع (وجود بدائل اللغة والبحث)	224	56.0	142	35.5	34	8.5	2.4750	11
وجود وسائل للاتصال بالمسئولين عن الموقع	225	56.3	138	34.5	37	9.3	2.4700	12
سرعة تحميل الموقع	225	56.3	125	31.3	50	12.5	2.4375	13
إتاحة الموقع المشاركة بالرأي حول الموضوعات المنشورة	179	44.8	203	50.8	18	4.5	2.4025	14
اهتمام الموقع بإعلان سياسة الخصوصية وأخلاقيات المشاركة	198	49.5	154	38.5	48	12.0	2.3750	15
تصميم وشكل الموقع	182	45.5	155	38.8	63	15.8	2.2975	16
الإجراءات التي يتطلبها الموقع لاستخدامه (تسجيل البيانات الشخصية، دفع رسوم)	176	44.0	142	35.5	82	20.5	2.2350	17

يتضح من الجدول السابق أن جودة المحتوى تعتبر أكثر العوامل المؤثرة على تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع الشبكة فقد جاءت فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 2.77، وهو ما يدل على يقظة الجمهور المصرى واهتمامه بجودة محتوى الموقع كأهم معيار لديه لتقييم مصداقيته، وهي النتيجة التي تختلف عما أشارت إليه الدراسات الأجنبية فى هذا الصدد التي توصلت على العكس إلى اهتمام الجمهور الأمريكى بتصميم الموقع كمعيار رئيسى لمصداقيته، وهي النتيجة التي أشارت إليها دراسة B.J Fogg وزملائه 2002 التي أكدت على اعتماد المبحوثين بكثافة على الخصائص السطحية لمواقع الشبكة لتقدير مصداقيتها؛ فقد لوحظ اعتماد نسبة كبيرة من المبحوثين على تصميم الموقع كمعيار لتقييم مصداقيته[1]. وكذلك دراسة Mary M.Long & Larry Chiagouris 2006 التي أظهرت نتائجها ارتباط تقديرات المبحوثين لمصداقية الموقع بعناصر التصميم[2].

قدره 2.74، ولاشك أن اهتمام المواقع بتحديث محتواه باستمرار يعتبر من العوامل التي تزيد الإنطباع بمصداقيتها لدى مستخدميها النابع من شعورهم باهتمامه بإمدادهم بمستجدات الأمور أولاً بأول؛ نظراً لعدم تقيد الإنترنت بوقت الإعداد والطباعة والتوزيع، وهو ما يشبع رغبة الفرد فى الإلمام بما يجرى فى العالم من حوله. وهذا ما أكده المبحوثون فى دراسة عبد الرشيد حافظ وهناء الضحوي 2006 أيضاً؛ فقد أشار 95% من المبحوثين إلى أهمية حداثة المعلومات التي يوفرها الموقع، ووضوح تاريخ آخر عملية تحديث للموقع أو أحد أقسامه كمعيار لمصداقيته[3].

وقد جاء عامل شهرة الموقع وسمعته فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى قدره 2.67، ولعل تلك النتيجة تتعلق بما أسماه Fogg & Tesng المصداقية الشهيرة Reputed Credibility التي تصف مدى إدراك المتلقى لمصداقية شخص أو شئ ما بسبب ما أعلنته الأحزاب الثالثة؛ فهي تبنى على ما يقوم الآخرون بروايته عن الوسيلة، وهو ما يؤثر بدوره على تقييم الفرد لمصداقية الموقع[4]. حيث يؤثر مدى ما يرتبط به الموقع من شعبية وعمومية فى المحيط الاجتماعي المحيط بالفرد بشعور الفرد بمصداقية هذا الموقع. وهو ما أشار إليه المبحوثون فى

---

(1) B.J Fogg & others, How do people evaluate a website's credibility ?: Results from a large study, **Op.Cit**.

(2) Mary M.Long & Larry Chiagouris, **Op.Cit**, p 249.

(3) عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ وهناء على الضحوي، مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت: معايير مقترحة للتقويم 1، **مرجع سابق**.

(4) Shawn Tesng & B.J Fogg, **Op. Cit**, p 4.

دراسة مها عبد المجيد 2004 ودراسة Mirian& Andrew 2000؛ فقد وجدت الدراستان أن العامل الخاص بشهرة الصحيفة الورقية التي تصدر الصحف الإلكترونية عنها، والسمعة التي تتمتع بها كانت فى مقدمة العوامل التي التى تؤثر فى ثقة المبحوثين فى الصحف الإلكترونية[1].

وفى المرتبة الرابعة جاء عامل هوية المؤسسة أو الأشخاص مُنشئى الموقع بمتوسط حسابى قدره 2.62، ولاشك أن أهمية هذا العامل ترجع إلى انتشار العديد من المواقع مجهولة الهوية على الشبكة؛ فكثير من رسائل الإعلام الرقمى غير معروفة المصدر، وبعض هذه المصادر مفبركة أو وهمية، ولاسيما مع ما تتمتع به الإنترنت من آفاق لانهائية من الحرية، وما توفره من برمجيات يسرت عملية النشر الإلكترونى على الشبكة حتى أصبح من الممكن لأى شخص فى حيازته حاسب آلى مرتبط بالشبكة، وخبرة فى استخدام الإنترنت أن يبث من خلالها ما يشاء من معلومات بلا رقابة أو تحكم.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Jaime Leigh2006 التي أشارت إلى أن هوية الموقع والمؤسسة التي يتبعها تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على تقييم المبحوثين لمصداقية المواقع الإلكترونية بنسبة بلغت 78.7%[2]. وكذلك دراسة2002 Julianne Stanford & Others التي توصلت إلى أن اهتمام الموقع بإعلان مؤهلات وهوية القائمين عليه تمثل أهم العناصر التي تزيد من مصداقية الموقع لدى المبحوثين[3]. وهو ما ظهر بوضوح أيضاً فى نتائج دراسة طلعت عبد الحميد 2007؛ حيث كانت النسبة الغالبة للمصادر المجهولة أعلى بكثير فى مواقع الإنترنت بنسبة 82.7%، وتنعكس هذه المشكلة على مصداقية مواقع الإنترنت وثقة الجمهور بها[4].

وفى المرتبة الخامسة جاء عامل الخبرة السابقة فى التعامل مع الموقع بمتوسط حسابى قدره 2.57، ولعل ذلك العامل هو ما أسماه Fogg & Tesng المصداقية الخبيرة Experienced Credibility، وهي التي تشير إلى مدى تصديق الشخص لشخص ما أو

---

(1) مها عبد المجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصرى للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية، **مرجع سابق**، ص 359.

(2) Jaime Leigh Keller, Beef producer's perceptions and behaviors towards website credibility, E-commerce and online actions, **AMaster Thesis**, Faculty Of Texas, Tech University, December 2006. Avialable at: http://etd.lib.ttu.edu/thesis/avialable/etd-11062006-000142/-unrestricted/keller-Jaime-Thesis.pdf

(3) Julianne Stanford & others, **Op. Cit**.

(4) طلعت عبد الحميد عيسى، **مرجع سابق**، ص 140.

شئ ما بناءً على الخبرة السابقة فى التعامل معه؛ فقد وجد الباحثان أن خبرة المستخدم فى استخدام الوسيلة تؤثر على إدراكه لمصداقيتها[1].

بينما جاء عامل تفاعل الموقع مع المستخدم والتواصل معه عبر البريد الإلكتروني بمتوسط حسابى قدره 2.55، ويتبعه بفارق ضئيل جداً عامل وجود وصلات وروابط تنقلك إلى مصادر معلومات أخرى غير الموقع بمتوسط حسابى قدره 2.54، ثم عامل سهولة تصفح واستخدام الموقع بمتوسط حسابى قدره 2.52، بينما جاء الإجماع على مصداقية الموقع من قبل الآخرين، وديناميكية الموقع وتوظيفه للوسائط المتعددة من الصوت والصورة والفيديو بنفس المتوسط الحسابى الذي بلغ 2.49.

وبشكل عام تتفق تلك النتيجة مع دراسة هبة ربيع 2009 التي توصلت إلى أن شهرة المؤسسة الإعلامية التي تصدر الموقع وسمعتها، وهوية مصادر الأخبار والمعلومات المنشورة، ومراعاة التحديث أولاً بأول، وإتاحة الانتقال لمصادر معلومات مرجعية ومواقع ترتبط بالمادة من أبرز العوامل المؤثرة على ثقة المبحوثين فى مواقع الشبكة[2].

وبهدف التعرف على أكثر تلك العوامل تأثيراً على تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع الشبكة، قامت الباحثة بتصميم مقياس تجميعي تضمن تقسيم تلك العوامل إلى ثلاثة فئات هي: العوامل المتعلقة بالنواحى التقنية لمواقع الشبكة، والعوامل المتعلقة بالمحتوى، والعوامل الشخصية. **وكانت النتيجة كالتالي:**

(1) Shawn Tesng & B.J Fogg, **Op. Cit**, p 42.

(2) هبة ربيع رجب، استخدامات الشباب المصرى للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت: دراسة مسحية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2009، ص218.

أكثر فئات العوامل تأثيراً على تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع الشبكة

الجدول رقم (22)

عوامل المصداقية	الفئات	ك	%	متوسط الوزن المرجح
تقني	ضعيف	3	0.8	2.6600
	متوسط	130	32.5	
	عال	267	66.8	
	المجموع	400	100.0	
محتوى	ضعيف	2	0.5	2.7775
	متوسط	85	21.3	
	عال	313	78.3	
	المجموع	400	100.0	
شخصي	ضعيف	22	5.5	2.6550
	متوسط	94	23.5	
	عال	284	71.0	
	المجموع	400	100.0	

يتضح من الجدول السابق ارتفاع تأثير العوامل المتعلقة بالمحتوى على تقيم المبحوثين لمصداقية مواقع الشبكة المختلفة؛ فقد جاءت تلك العوامل فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 2.77، وهو ما يعطى مؤشراً قوياً على يقظة المبحوثين إلى أهمية التأكد من مصداقية وجودة المحتوى على شبكة الإنترنت، وهو ما يأتى متماشياً مع ما تتسم به شبكة الإنترنت من اللامركزية التي أتاحت عدم وجود رقابة أو حراس بوابة عليها كما يوجد فى وسائل الاتصال التقليدية المعروفة، وهو الأمر الذي أدى إلى فتح الباب على مصراعيه لانتشار المضامين التي لا تتمتع بالمصداقية والدقة، وهو ما يتطلب من مستخدمى الشبكة المزيد من الوعى واليقظة عند استخدام مواقعها وتصفح محتوياتها.

فى حين جاءت العوامل المتعلقة بالنواحى التقنية فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى قدره 2.66؛ فلاشك أن تصميم وشكل الموقع، وسهولة تصفحه وسرعة تحميل محتوياته، وما يوفره من خدمات تعتبر من العوامل المرتبطة بمصداقية الموقع؛ لأن المستخدم قد يترك الموقع ويبحث عن المعلومات التي يريدها فى موقع آخر إذا لم يتمكن من فهم آلية عمل الموقع.

بينما جاءت العوامل الشخصية فى المرتبة الأخيرة بفارق ضئيل بمتوسط حسابى قدره 2.65، وهو ما قد يرجع إلى أن انتشار استخدام الإنترنت جماهيرياً لم يصل إلى أعلى معدلاته فى المجتمع المصرى، وبالتالي يأتى منطقياً تأخر تأثير العوامل الشخصية نسبياً على تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع الشبكة والمتمثلة فى (الإجماع على مصداقية الموقع من قبل الآخرين، والخبرة السابقة فى التعامل مع الموقع).

- **التساؤل السادس:**

ما اتجاهات المبحوثين نحو المظاهر الإيجابية والسلبية المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت؟

- اتجاهات المبحوثين نحو المظاهر الإيجابية المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت

اتجاهات المبحوثين نحو المظاهر الإيجابية المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (23)

س14 أ	موافق		محايد		معارض		متوسط الوزن المرجح	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%		
تنوع المحتوى ومصادر المعلومات أكبر من الوسائل الأخرى	318	79.5	73	18.3	9	2.3	2.7725	1
إمكانية الحصول على المعلومات التي تهمني بسرعة وسهولة	304	76.0	80	20.0	16	4.0	2.7200	2
سرعتها في نقل الأخبار وتحقيق السبق في كشف كثير من القضايا	291	72.8	102	25.5	7	1.8	2.7100	3
التواصل مع الآخرين بشكل أكثر فاعلية من وسائل الاتصال الأخرى	263	65.8	115	28.8	22	5.5	2.6025	4
دعمها لحرية النشر والتعبير عن الآراء بدون أية قيود	259	64.8	110	27.5	31	7.8	2.5700	5
قدرة المستخدمين على تعقب القضايا والأحداث بشكل أكثر عمقا من وسائل الإعلام التقليدية	237	59.3	147	36.8	16	4.0	2.5525	6
تقديمها إعلاما بديلا لا يتعرض للرقابة مثل وسائل الإعلام التقليدية	239	59.8	137	34.3	24	6.0	2.5375	7
إمكانية التفاعل مع المحتوى الإعلامي والتواصل مع منتجه	230	57.5	151	37.8	19	4.8	2.5275	8
تعبيرها عن قضايا ومشاكل المجتمع	227	56.8	147	36.8	26	6.5	2.5025	9
تمتعها بالاستقلالية وعدم ارتباطها بالسلطة السياسية	228	57.0	125	31.3	47	11.8	2.4525	10

يتضح من الجدول السابق أن تنوع المحتوى ومصادر المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى كان من أكثر العوامل المرتبطة باتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو مصداقية الإنترنت، فقد جاء فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 2.77، وهذا ما يرجع بلاشك إلى التنوع فى المحتوى ومصادر المعلومات الذي توفره الإنترنت لمستخدميها بدرجة أكبر بكثير من وسائل الإعلام التقليدية من خلال مواقعها المختلفة، بل وبأشكال مختلفة ومتنوعة أيضاً كالنصوص المكتوبة أو الصوتية أو الصور أو الفيديو؛ فهي تمنح المستخدم قدراً كبيراً من البدائل، وحرية الاختيار فيما بينها بما يتفق مع حاجاته واهتماماته وتفضيلاته وخصائصه المعرفية؛ وهو ما يُعلى من شأن الفرد ويشعره باهتمام الوسيلة بتلبية احتياجاته مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى التي يكون فيها القائم بالاتصال هو المسئول الوحيد عن اختيار الرسائل والمضامين الإعلامية وفرضها على الجمهور؛ فالإنترنت تقدم خصائص انتقائية تسمح للأفراد بخلق رسائل تتفق تماماً مع احتياجاتهم، بل إنها تسمح لمجموعات الجمهور التي يشترك أفرادها فى الاهتمام بموضوع معين دوراً فعالاً فى المشاركة فى إنتاج وصياغة هذه المضامين بما يتفق مع آرائهم واتجاهاتهم، ومن ثم يشعر المستخدم بمصداقية الإنترنت كنتيجة لتعدد الخيارات المطروحة أمامه التي تسمح له بإمكانية المقارنة وتحديد أيها أكثر مصداقية بالنسبة له.

وفى المرتبة الثانية جاءت (إمكانية الحصول على المعلومات التي تهمني بسرعة وسهولة) بمتوسط حسابى قدره 2.72، وهو ما يعود إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية أو الوكيل الإعلامي Media Agent الذي يقوم بناءً على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثاً عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقى، وتقديمها فى حزمة واحدة يتم عرضها فى الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبى حاجاته المتعددة والمتجددة. فبينما يقدم التلفزيون الأخبار فى أوقات محددة، وترتبط الصحف والمجلات بدورية صدور محددة، تعمل الإنترنت طوال 24 ساعة كمصدر للمعلومات؛ بما يسمح لمستخدميها بالحصول على المعلومات التي يحتاجونها فى أى وقت.

وهذا ما أكدته نتائج دراسة Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 2001؛ فقد توصلت إلى أن المناسبة تعتبر مؤشراً ذا دلالة لمصداقية الإنترنت، وأن الأفراد الذين يعتقدون أن الإنترنت وسيلة سهلة ومناسبة فى الاستخدام قيموا مصادر المعلومات الإلكترونية بأنها ذات مصداقية مرتفعة، وقد تكون عامل المناسبة من وجهة نظر المبحوثين من ثلاثة متغيرات

هي: الحصول على المعلومات بسرعة، سهولة الحصول على المعلومات، الحصول على المعلومات من المنزل[1]. وهو ما أشارت اليه أيضاً نتائج دراسة Yoshiko Nozato 2002؛ فقد جاء عامل المناسبة على رأس عوامل مصداقية الصحف الإلكترونية لدى المبحوثين[2].

بينما جاءت السرعة في نقل الأخبار وتحقيق السبق في كشف كثير من القضايا فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى قدره 2.71، ولاشك أن تلك النتيجة تعطينا مؤشراً واضحاً على ارتفاع مصداقية الإنترنت كمصدر للحصول على الأخبار؛ حيث تتفق هذه النتيجة مع النتائج السابقة الخاصة بأكثر المواقع والمواد مصداقية على الشبكة لدى المبحوثين؛ فقد جاءت المواقع والمواد الإخبارية فى المرتبة الثانية بين أكثر المواقع والمواد مصداقية على الشبكة لدى المبحوثين. وهو ما يرجع إلى ما توفره الإنترنت من سرعة وسهولة النشر وإمكانية التحديث المستمر لمحتويات المواقع، فضلاً عن عدم ارتباطها بدورية صدور معينة فهي متاحة للأفراد طوال ال 24 ساعة، وما قد يرجع أيضاً إلى تعدد المواقع الإخبارية على الشبكة واتجاه أغلب المصادر الإخبارية المعروفة سواء وكالات الأنباء أو الصحف والمجلات أو الفضائيات الإخبارية بإنشاء مواقع لها على الإنترنت تمد الجمهور أولاً بأول بآخر الأخبار مثل موقع قناة الجزيرة العربية وجريدة المصرى اليوم وموقع ال BBC و CNN على الشبكة التي ذكرها المبحوثون ضمن المواقع الأكثر مصداقية لديهم على الشبكة (انظر إجابات المبحوثين فى الجدول رقم 22).

وفى المرتبة الرابعة جاء التواصل مع الآخرين بشكل أكثر فاعلية من وسائل الاتصال الأخرى بمتوسط حسابى قدره 2.60، يليه فى المرتبة الخامسة دعمها لحرية النشر والتعبير عن الآراء بدون أية قيود بمتوسط حسابى قدره 2.57، وفى المرتبة السادسة جاءت قدرة المستخدمين على تعقب القضايا والأحداث بشكل أكثر عمقا من وسائل الإعلام التقليدية بمتوسط حسابى قدره 2.55، بينما جاءت باقى العبارات بمتوسطات حسابية قليلة ومتقاربة نسبياً.

---

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit.**

(2) Yoshiko Nozato, **Op.Cit,** p 15.

- اتجاهات المبحوثين نحو المظاهر السلبية المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت

اتجاهات المبحوثين نحو المظاهر السلبية المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (24)

س14 ب	موافق		محايد		معارض		متوسط الوزن المرجح	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%		
عدم استقرار المعلومات على الشبكة وصعوبة العثور عليها مرة أخرى	160	40.0	166	41.5	74	18.5	1.7850	1
عدم انتماء معظم المواقع لمؤسسات معروفة يمكن الثقة فيها مثل التلفزيون والصحف	203	50.8	163	40.8	34	8.5	1.5775	2
خلط الإعلانات في أحيان كثيرة بالمحتوى	227	56.8	143	35.8	30	7.5	1.5075	3
صعوبة الثقة في المعلومات التي يقدمها أفراد الجمهور	225	56.3	150	37.5	25	6.3	1.5000	4
قرصنة المعلومات وعدم وجود قانون لحماية حقوق الملكية الفكرية على الشبكة	247	61.8	119	29.8	34	8.5	1.4675	5
كثرة المواقع وصعوبة التأكد من صدق المعلومات	255	63.8	116	29.0	29	7.3	1.4350	6
غياب الجهات الرقابية المهتمة بمتابعة مدى الالتزام المهني والأخلاقي فيها	249	62.3	130	32.5	21	5.3	1.4300	7
إخفاء الأفراد لهويتهم الحقيقية في كثير من المواقع	257	64.3	120	30.0	23	5.8	1.4150	8
عدم توافر قوانين صارمة تنظم الاستخدام والعمل على شبكة الإنترنت	270	67.5	104	26.0	26	6.5	1.3900	9
إمكانية التلاعب بالصور وتزييفها	287	71.8	96	24.0	17	4.3	1.3250	10

يتضح من الجدول السابق أن عدم استقرار المعلومات على الشبكة وصعوبة العثور عليها مرة أخرى كان من أكثر العوامل التي تزيد من اتجاهات المبحوثين السلبية نحو مصداقية الإنترنت، فقد جاء فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدره 1.78، وربما يعود ذلك إلى الطبيعة المتغيرة والسريعة للعمل الإعلامي فى البيئة الرقمية، وكثرة المواقع على الشبكة وقابلية محتوياتها للتغير والتبديل أو الحذف والإضافة، ووجود العديد من المواقع مجهولة الهوية والتى تقوم بكتابة عناوين مواقعها بشكل مشابه لمواقع أخرى، وذلك فى ظل ما توفره الإنترنت لأفراد الجمهور من حرية النشر بدون أية ضوابط أو قيود؛ الأمر الذي يدفع الكثيرين إلى إنشاء صفحات أو مواقع يبثون من خلالها ما يشاءون مع عدم استمرارية تلك المواقع؛ نظراً لكون أصحابها من الهواة غير الملمين بالقواعد والأعراف المهنية. فالمعلومات الرقمية هذه ليست لها شكل مادى ثابت فى الزمان والمكان، وهي تنتشر بطريقة مجهولة وغير منظمة بما ينعكس على مصداقية الإنترنت وثقة الجمهور بها.

كما قد يرجع ذلك إلى كثرة المواقع الموجودة على الشبكة والتى لها دور فى إفراط بعض المستخدمين فى تصفح مواقع الشبكة، وقضاء وقت طويل فى التنقل من موقع لآخر لانبهارهم بحجم المعلومات؛ فهي تنقل للفرد كماً هائلاً من المعلومات أكبر بكثير من طاقته ووقته وقدرته على استهلاكها، وهو ما يعرف بالقلق المعلوماتى؛ الأمر الذي يؤثر سلباً على مصداقيتها. فلقد حولت التكنولوجيا الحديثة على شبكة الإنترنت مشكلة ندرة المعلومات إلى تخمة المعلومات، وهو ما أدى بدوره إلى ما يطلق عليه صعوبة الانتباه الذي يوليه أفراد الجمهور للمحتوى أو ما يعرف بـ Scarcity Of Attention؛ بسبب التكدس أو التخمة المعلوماتية التي تفقدهم القدرة على التركيز والانتباه للمعلومات فى ظل عدم وجود ضابط أو منظم للكم المعرفى على الإنترنت يساعدهم فى عملية الفرز والتقييم[1].

وفى المرتبة الثانية جاء عامل (عدم انتماء معظم المواقع لمؤسسات معروفة يمكن الثقة فيها مثل التلفزيون والصحف) بمتوسط حسابى قدره 1.57؛ وهو ما يرجع إلى تعود المبحوثين على تقييم مصداقية المعلومات فى الوسائل التقليدية بناء على الثقة فى المؤسسة الاتصالية، أو القائمين بالاتصال كالمحررين والكتاب، وهو ما لا يمكن تحقيقه على الإنترنت؛ نظراً لعدم تكون صورة متكاملة عن طبيعة القائمين بالاتصال فى البيئة الرقمية فى ظل إتاحة النشر لأي شخص يستطيع التعامل مع الإنترنت، وصعوبة تحديد المسئول

(1) مها عبد المجيد، المتغيرات المؤثرة على التفاعلية فى النشر الصحفى على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية، **مرجع سابق**، ص 199.

عن المعلومات على الإنترنت في بعض الأحيان؛ نتيجة ندرة المعلومات التي يتم إعطاؤها عن مصدر المعلومات، وهو الأمر الذي يبرز تأثير عامل شهرة وسمعة مصادر المعلومات على تقييم المبحوثين لمصداقيتها.

وتتفق هذه النتيجة مع المواقع التي ذكرها المبحوثون كأكثر المواقع مصداقية لديهم على الشبكة، والتى كان من بينها مواقع تابعة لمؤسسات إعلامية وصحف معروفة، وهو ما يعنى انتقال المصداقية من الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام إلى نسخها الإلكترونية على الشبكة. هذا فضلاً عن أن محتوى الشبكة نادراً ما يُراجع أو يُقيم من قبل هيئة تحرير أو حراس بوابة كما هو الحال فى وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يؤدى بالتبعية إلى وجود العديد من الممارسات الإعلامية الخاطئة التي تقلل من مصداقية الإنترنت.

وهذا ما أكدته دراسة Mirian&Andrew 2000[1]، ودراسة Yoshiko Naozato 2002[2]، اللتان أشارتا إلى اعتقاد المبحوثين أن الصحف الفورية التي تصدر على الإنترنت عن مؤسسات صحفية لها إصدارات مطبوعة تتبع نفس الإجراءات التي تتبعها الصحف الورقية على المحتوى قبل نشره فيما يتعلق بعمليات المراجعة والتدقيق للتأكد من صحة ما يتم نشره؛ وهو ما يؤثر إيجاباً على تقييمهم لمصداقيتها، فقد كان العامل الخاص بشهرة الصحيفة الورقية التي تصدر عنها النسخة الإلكترونية، والسمعة التي تتمتع بها فى مقدمة العوامل التي اختارها المبحوثون. وهو ما يتشابه أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة Fogg, B.J & others 2002؛ فقد قيم المبحوثون المواقع التي تنتمى إلى جهات ومؤسسات معروفة كأكثر مصداقية من تلك المواقع التابعة لجهات غير معروفة خارج نطاق شبكة الإنترنت[3]. كما أكدت دراسة Joseph M.Chan,et.,al. 2006 أن الصحفيين الصينيين يُقيمون المواقع الإخبارية التابعة لمؤسسات إعلامية معروفة كأكثر مصداقية كمصدر للأخبار من المواقع الإخبارية المستقلة[4].

(1) مها عبد المجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصرى للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية، **مرجع سابق**، ص 359.

(2) Yoshiko Nazato, **Op. Cit.**

(3) Fogg, B.J. & others, Stanford Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes websites credible today, **Op. Cit**.

(4) Joseph M.Chan & others, Online news meets established journalism: how china journalists evaluate the credibility of news sites, **New Media & Society**, Vol 8, No 6, pp 925 – 947, 2006. Avialable at: http://scholar.google.com.eg/scholar

بينما جاء (خلط الإعلانات في أحيان كثيرة بالمحتوى) فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى قدره 1.507، وهو ما يرجع إلى قيام بعض المواقع باستغلال المضمون التحريرى الذي تنشره بجلب دخل إعلانى لها من خلال الروابط التي توفرها ضمن هذا المضمون والخاصة بأعمال تجارية؛ حيث يؤثر العامل التجارى والرغبة فى تحقيق الربح وجلب المعلنين إلى خلط المادة الإعلامية بالإعلانية. ومن المؤكد أن هذه الأعمال غير مقبولة أخلاقياً؛ باعتبار أنها لا تميز بوضوح بين الإعلان والمادة التحريرية، ولا تكشف للقارئ عن طبيعة تدخل المعلن فى العمل الإعلامي. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسةJaime Leigh 2006 التي أشار مبحوثوها إلى أن صعوبة التفرقة بين الإعلان والمحتوى تعتبر من أكثر العوامل التي تؤثر سلباً على مصداقية الموقع بنسبة 58.9%[1]. كما تتفق تلك النتيجة أيضاً مع دراسة B.J Fogg وزملائه 2002 التي توصلت إلى أن الإعلانات تؤثر بالسلب على مصداقية الموقع، وأن المواقع التي تجعل من الصعب التفرقة بين الإعلانات والمحتوى التحريرى قيمها المبحوثون كأقل مصداقية[2]. وهو ما أعلنه أيضاً المبحوثون فى دراسة Julianne Stanford وزملائها 2002 التي أشارت نتائجها إلى أن وجود الإعلانات الإلكترونية بكثرة يُشين ويحط من مصداقية الموقع؛ لاحتمال تحيزه لصالح المعلن، كما رأوا أن الموقع المثالى يجب ألا يكون به إعلانات، وإذا كان هناك حاجة للرعاة أو الإعلانات فيجب أن تكون منفصلة بوضوح عن المحتوى، ولا تؤدى إلى أى تحيز يؤثر على سياسة وهدف الموقع[3].

وفى المرتبة الرابعة جاءت (صعوبة الثقة في المعلومات التي يقدمها أفراد الجمهور) بمتوسط حسابى قدره 1.50، يليها فى المرتبة الخامسة (قرصنة المعلومات وعدم وجود قانون لحماية حقوق الملكية الفكرية على الشبكة) بمتوسط حسابى قدره 1.46، بينما جاء فى المرتبة السادسة (كثرة المواقع وصعوبة التأكد من صدق المعلومات) بمتوسط حسابى قدره 1.43، بينما جاءت باقى العبارات بمتوسطات حسابية قليلة ومتقاربة نسبياً.

(1) Jaime Leigh Keller, **Op.cit**.

(2) B.J Fogg & others, What makes web sites credible?: A report on a large quantitative study, **Op.Cit,** p67.

(3) Julianne Stanford & others, **Op.Cit**.

- اتجاهات المبحوثين العامة نحو المظاهر المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت

قامت الباحثة بتصميم مقياس تجميعي لعبارات كل من المظاهر الإيجابية والسلبية المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت لقياس اتجاه المبحوثين العام نحوها، **وكانت النتيجة كالتالي:**

اتجاهات المبحوثين العامة نحو المظاهر المتعلقة بالمصداقية على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (25)

الاتجاه	الفئات	ك	%
الاتجاه العام	محايد	358	89.5
	إيجابي	35	8.8
	سلبي	7	1.8
	المجموع	400	100.0

يتضح من خلال الجدول السابق ارتفاع نسبة المبحوثين ذوى الاتجاه المحايد نحو مصداقية الإنترنت فقد جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة كبيرة جداً بلغت 89.5%، يليهم فى المرتبة الثانية بفارق كبير ذوو الاتجاهات الإيجابية نحو مصداقية الإنترنت بنسبة بلغت 8.8%، وفى المرتبة الأخيرة جاء ذوو الاتجاهات السلبية بنسبة قليلة جداً بلغت 1.8% فقط. وهو ما يتفق مع نتيجة مقياس المصداقية الذي اعتمدت عليه الدراسة، وأسفرت نتائجه عن تقييم المبحوثين للإنترنت كوسيلة متوسطة المصداقية. والذى يدل على إيجابية الصورة الذهنية الموجودة لدى المبحوثين عن مصداقية الشبكة إلى حد ما، ويمثل مؤشراً على تصاعد أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة تشكل منافساً قوياً لوسائل الإعلام التقليدية، ما يتفق مع حصول الإنترنت على المرتبة الأولى كأكثر وسائل الإعلام أهمية لدى المبحوثين والتى لا يمكنهم الاستغناء عنها، وذلك بنسبة بلغت 65.8%. وهو ما يدعو إلى الحاجة إلى بذل المزيد من الجهد من قبل المسئولين عن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بكل دولة لتوفير مزيد من الضمانات الكفيلة بتحقيق المصداقية على شبكة الإنترنت.

- **التساؤل السابع**

ما مقترحات المبحوثين لزيادة مصداقية شبكة الإنترنت؟

مقترحات المبحوثين لزيادة مصداقية شبكة الإنترنت

جدول رقم (26)

س17	ك	%
وضع المتخصصين لإرشادات يمكن الاعتماد عليها لتقييم مصداقية معلومات الإنترنت	259	64.8
سن قوانين لتنظيم آليات الاستخدام والعمل على شبكة الإنترنت	250	62.5
تشكيل لجنة تتولى مسئولية الرقابة وتصنيف ما ينشر على الشبكة	182	45.5
فرض السيطرة الحكومية على الشبكة كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية	74	18.5

يتضح من الجدول السابق تصدر اقتراح (وضع المتخصصين لإرشادات يمكن الاعتماد عليها لتقييم مصداقية معلومات الإنترنت) قائمة اقتراحات المبحوثين لزيادة مصداقية الإنترنت؛ فقد جاء هذا الاقتراح فى المرتبة الأولى بنسبة بلغت 64.8%، وهو ما يأتى متوافقاً مع كون هذا الاقتراح أيسر الاقتراحات المطروحة تطبيقاً، الأمر الذي يستدعى ضرورة انتباه الجهات المسئولة عن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى مصر إلى أهمية الإسراع بوضع معايير وإرشادات معتمدة لتقويم مصداقية مصادر المعلومات الموجودة على الإنترنت أسوة بالدول المتقدمة التي تبذل جهوداً واضحة حيال هذا الموضوع. فعلى سبيل المثال في الولايات المتحدة لا تكاد مكتبة جامعية أو جمعية مهنية أو مدرسة من المدارس تغفل عن إصدار قائمة معايير لتقييم مصداقية مصادر المعلومات المتاحة على الإنترنت تعتمدها وتعمل على تطويرها بناءً على التطورات التقنية الجارية، هذا بالإضافة إلى العديد من المحاولات الفردية لمعالجة مسألة مصداقية مصادر الإنترنت؛ بهدف مساعدة مستخدمى الشبكة على الوصول إلى أفضل وأجود المعلومات وأكثرها مصداقية فى ظل وجود العديد من الصعوبات التي تواجههم عند تقييمهم لمصداقية معلومات الشبكة.

وقد تلاه اقتراح (سن قوانين لتنظيم آليات الاستخدام والعمل على شبكة الإنترنت) فى المرتبة الثانية بنسبة بلغت 62.5%، وهو ما قد يرجع إلى استشعار المبحوثين بوجود حالة من الفوضى على الشبكة التي ترجع إلى عدم توافر قوانين صارمة تستطيع التصدى لمشكلة انسياب المعلومات المضللة غير الصادقة، الأمر الذي يستدعى ضرورة سن القوانين

والتشريعات المتعلقة بتداول المعلومات على الشبكة؛ بما يـوفر لمـستخدميها الـشعور بالثقـة والأمـان عنـد استخدامها.

وفى المرتبة الثالثة جاء اقتراح (تشكيل لجنة تتولى مسئولية الرقابـة وتـصنيف مـا ينـشر عـلى الـشبكة) بنسبة 45.5%، وقد يرجع تأخر هذا الاقتراح نـسبياً بـين البـدائل التـي اختارهـا المبحوثـون إلى مـا تـشكله الرقابة من قيود على حرية الاتصال والتعبير عن الرأى والحق فى الحصول على المعلومـات. وهـو مـا يتفـق مع نتائج دراسة نرمين عبد القادر 2006 التي توصلت إلى أن النسبة الأكـبر مـن المبحـوثين لـديهم اتجاهـاً سلبياً عاماً نحو تطبيق هذه الرقابة؛ لأنها تتعارض مع حرية التعبير وحق تداول المعلومات[1].

فيما جاء اقتراح (فرض السيطرة الحكومية على الشبكة كما هو الحال في وسـائل الإعـلام التقليديـة) فى المرتبة الأخيرة بفارق كبير جداً بنسبة بلغت 18.5%؛ وهو مـا يرجـع بلاشـك إلى الـصورة الذهنيـة الـسلبية الموجودة فى أذهان الجمهور المصرى عن وسائل الإعلام التي تسيطر عليها الحكومات، والتى تنحـاز بـشكل كبير لوجهات النظر الرسمية فى المشكلات والقضايا المختلفة ولا تقدم الرأى والرأى الآخر، وبالتالي كان هـذا الاقتراح هو أخر ما يمكن أن يحل مشكلة المصداقية على شبكة الإنترنت من وجهـة نظـر المبحـوثين؛ خوفـاً من تحيزها لصالح تلك الجهات الحكومية المسيطرة عليها على حساب مصالح الأفراد والجماعـات الأخـرى، وهو الأمر الذي يتنافى تماماً مع المصداقية.

- نتائج اختبار صحة فروض الدراسة

- الفرض الأول

"توجد علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت ومعدل استخدامهم لها".

(1) نرمين عبد القادر إمبابى، **مرجع سابق**، ص 207.

علاقة الارتباط بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت ومعدل استخدامهم لها

الجدول رقم (27)

	التعرض للإنترنت	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	ضعيف التعرض	39	41.5897	6.1845	3.122	2، 397	0.045
	متوسط التعرض	84	40.8452	5.2031			
	عالى التعرض	277	42.6462	6.1683			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت ومعدل استخدامهم لها كوسيلة حديثة، وذلك عند مستوى معنوية (0.045). وهو ما يعنى أنه كلما زاد معدل استخدام الأفراد لشبكة الإنترنت كلما زاد تقييمهم لمصداقيتها؛ فقد كانت مصداقية الإنترنت مرتفعة لدى المبحوثين الأعلى تعرضاً للإنترنت، وذلك بمتوسط حسابى قدره (42.64).

ومما سبق نستنتج أن استخدام الفرد للوسيلة يرتبط بدرجة مصداقيتها لديه؛ وهو ما يمكن تفسيره من منطلق أن الاستخدام الكثيف للإنترنت جعل الأفراد أكثر دراية وخبرة وقدرة على التمييز بين المواقع التي تنشر مضامين تتمتع بالمصداقية وموثوقاً فيها على الشبكة، وتلك المشكوك فى أمرها؛ فمن خلال استخدامهم الكثيف للإنترنت أصبح لديهم قائمة من المواقع المفضلة لديهم، والتى يثقون فيما تنشره ويعتمدون عليها كمصدر للحصول على المعلومات بناءً على خبرتهم السابقة فى التعامل معها. فعملية التعرض للوسيلة الإعلامية ليست عملية عشوائية، ولكنها تستمد من دوافع داخل الفرد أفرزتها الخبرات السابقة مع الوسيلة. فاستخدام الفرد للوسيلة يقوم على أساس إدراكه لقيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة ومحتواها، ومدى تقديره لها فى إطار مجموعة من العوامل والمتغيرات النفسية التي تقوم على أساس التجارب والخبرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك الوسائل ومحتواها.

ويمكن القول إن تلك النتيجة تتفق مع فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تؤكد أن استخدام الفرد للوسيلة هو من السلوكيات التي يعيها الفرد؛ لأننا قبل أن ننفذه

لدينا تصور فى عقولنا لما سوف نقوم به، ولذلك فكل استخداماتنا للوسيلة تتم بشكل مقصود وهادف، ويستطيع الفرد نفسه شرح أسباب هذا الاستخدام، والتى ترتبط هنا بمصداقية الوسيلة. فالأفراد طبقاً لنظرية الاستخدامات والاشباعات قادرون على تحديد أى وسائل الإعلام التي يريدون استخدامها، وأى المضامين التي يريدون التعرض لها لإشباع حاجات معينة، فهم يختارون الوسيلة التي يعتقدون أنها تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها (المصداقية)، ويعلمون كيف يستفيدون منها بما يخدم توقعاتهم.

فالأفراد حينما يتعرضون لوسائل الإعلام فإنهم يتوقعون من هذه الوسائل أن تلبى احتياجاتهم التي يرغبون فى إشباعها من هذا التعرض، وعندما تلبى وسيلة معينة احتياجاتهم فإنهم يقبلون عليها أكثر من مرة، وبالتالي تتكون لديهم عادة متابعة هذه الوسيلة الإعلامية طالما أنها تشبع احتياجاتهم. حيث كشفت دراسات الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور يقوم باختيار واع ومتعمد وذا هدف بين قنوات ومضامين وسائل الإعلام المختلفة. فالأفراد عمديون وانتقائيون فى استخدامهم للإعلام،ويقومون بتقييم بدائل وسائل الإعلام المتاحة لهم، ويختارون فيما بينها على أساس تلك التقييمات، وبناءً على المدى الذي تدرك به الوسيلة بأنها الأفضل لتحقيق حاجة محددة (الحصول على مضامين تتسم بالمصداقية) يميل الفرد لاختيار التعرض لتلك الوسيلة عن غيرها لإشباع تلك الحاجة، مع الأخذ فى الاعتبار أن الإنترنت تتطلب إنفاقاً مستمراً للحصول على خدماتها أو مضامينها، كما تتطلب انتباهاً ونشاطاً أكبر فى استخدامها مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى؛ الأمر الذي يؤكد على وجود علاقة ارتباط بين معدلات استخدام الفرد لها ومصداقيتها لديه.

وبشكل عام تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة حنان سليم 2008 التي وجدت علاقة إيجابية بين استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام وإدراكهم لمصداقيتها كمصادر للأخبار؛ فقد أوضحت نتائجها أن أفراد العينة الأكثر تعرضاً للمضمون الإخبارى بوسائل الإعلام كانوا أكثر إدراكاً بأبعاد مصداقية وسائل الإعلام[1]. وهو ما أكدته أيضاً دراسة Hung Yilu & James E.Andrews 2006 التي توصلت إلى أنه كلما زاد الوقت الذي يمضيه المبحوثون فى استخدام وسائل الإعلام (الصحف والراديو والمجلات والإنترنت) كلما زادت مصداقية تلك الوسائل لديهم[2]. الأمر الذي أكدته دراسة Yoshiko Nozato 2002[3]، ودراسة Carmen Stavrostiu & S.Shyam sundar

(1) حنان أحمد سليم، **مرجع سابق**.

(2) Hung Yi Lu & James E.Andrews, **Op.Cit,** p 86.

(3) Yoshiko Nozato, **Op.Cit,** p 18.

2008[1]، ودراسة Joseph M.Chan,et.,al. 2006[2]، ودراسة Wogalter, Michael S. & Mayhorn, Christopher B. 2009[3]، اللاتى أظهرت نتائجها وجود علاقة ارتباط إيجابية بين معدل استخدام المبحوثين للإنترنت، وتقييمهم لمصداقيتها.

ومما سبق يثبت صحة الفرض الأول الذي يفترض وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت، ومعدل استخدامهم لها.

- **الفرض الثانى:**

توجد علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت، ومعدل استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والتليفزيون والراديو).

أ - التعرض للصحافة

الجدول رقم (28)

	التعرض للصحافة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	ضعيف التعرض	205	41.7951	5.9875	2.292	2، 397	0.102
	متوسط التعرض	117	41.9487	6.2600			
	عالى التعرض	78	43.4615	5.5845			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول رقم (32) عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعرض المبحوثين للصحافة وتقييمهم لمصداقية شبكة الإنترنت؛ حيث كانت العلاقة غير دالة إحصائياً عند

(1) Carmen Stavrostiu & S.Shyam sundar, If internet credibility is so iffy, Why the heavy use ?: The relationship between medium use and credibility, **Cyber Psychology & Behavior,** Vol 11, No 1, Febrauary 2008, p 65. Avialable at:www.liebertonline.com/doi/abs/10.1089/cpb.2007.9933

(2) Joseph M.Chan & others, Op.Cit, p 925.

(3) Wogalter, Michael S. & Mayhorn, Christopher B., Trusting the internet: Cues affecting perceived credibility, **International journal of Technology and Human Interaction**, Vol 4, Issue 1, pp 75-93. Avialable at: www.igi-global.com/articles/details.asp?id=7689

مستوى معنوية (0.102). وهو ما يعنى أن استخدام الفرد للصحافة لا يؤثر على تقييمه لمصداقية الإنترنت، و أن الصحافة لا تزال تحافظ على مكانتها لدى جمهورها. وتختلف تلك النتيجة مع دراسة Carmen Stavrostiu & S.Shyam Sundar 2008 التي وجدت علاقة إيجابية بين معدل استخدام المبحوثين للصحف وتقييمهم لمصداقية الإنترنت[1].

ب - التعرض للتلفزيون

الجدول رقم (29)

	التعرض للتليفزيون	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	ضعيف التعرض	41	43.1951	6.9362	1.488	2، 397	0.227
	متوسط التعرض	77	41.2727	6.3404			
	عالى التعرض	282	42.2589	5.7647			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول رقم (33) عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تعرض المبحوثين للتلفزيون وتقييمهم لمصداقية شبكة الإنترنت؛ فقد كان مستوى المعنوية (0.227)، ومن ثم فهي علاقة غير دالة إحصائياً. وهو ما يعنى أن تعرض الأفراد للتلفزيون لا يؤثر على تقييمهم لمصداقية الإنترنت، وهو ما يمكن تفسيره فى إطار أن التلفزيون يحظى بالثقة والمتابعة لدى الجمهور، وهذا ما دلت عليه نتائج تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام محل الدراسة؛ فقد حصل التلفزيون على أعلى معدلات التعرض

(1) Carmen Stavrostiu & S.Shyam sundar, **Op. Cit**.

لدى المبحوثين؛ وهو ما يمكن تفسيره فى ضوء ما يتمتع بـه التلفزيـون مـن خاصـية الرؤيـة هـي التـصديق Seeing Is Believing التي تـدفع المبحـوثين إلى عـدم الـتخلى عـن التعـرض للتلفزيـون إلى جانـب تعرضـهم للإنترنت.

ج - التعرض للراديو

الجدول رقم (30)

	التعرض للراديو	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	ضعيف التعرض	276	42.6232	5.8809	2.701	2، 397	0.068
	متوسط التعرض	93	41.0108	5.6270			
	عالى التعرض	31	41.5484	7.7625			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول رقم (34) عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعـرض المبحـوثين للراديـو وتقيـيمهم لمصداقية شبكة الإنترنت؛ حيث كان مستوى المعنوية (0.068)، وهي علاقة غـير دالــة إحـصائياً. وهـو مـا يعنى أن استخدام الفرد للراديو لا يؤثر على تقييمه لمصداقية الإنترنت، أو قـد يرجـع إلى انخفـاض تعـرض المبحوثين للراديو بشكل عام.

ومما سبق يتضح لنا عدم ارتباط درجة مصداقية الإنترنت لـدى المبحـوثين بمعـدلات تعرضـهم لوسـائل الإعـلام التقليديـة (الـصحافة، التلفزيـون، الراديـو)؛ أى أن الإنترنـت تمثـل لمـستخدميها مـصدراً مكمـلاً للمعلومات وليست بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية. وتتفق هذه النتيجة مع تاريخ نشأة وسائل الاتصال منذ نشأتها وحتى الآن؛ فلم تلغ وسيلة اتصال متطورة الوسائل القديمـة بـل تـستوعبها وتطورهـا؛ فتـاريخ وسائل الاتصال لم يشهد اختفاء وسيلة بظهور تكنولوجيا جديدة بل إن ما يختفى هو طرق وأدوات إنتـاج، وهو ما يخلق حالة من التكامل بين وسائل الاتصال المختلفة، وهذا هو الحال مع الإنترنت ووسائل الإعـلام التقليدية.

وهـذا مـا أشـار إليـه المبحوثـون فى دراسـة Diane F.Witmer & Chutatip Taweesuk 1998؛ فقـد أشـار المبحوثون فى هذه الدراسة إلى أن الشبكة تقوم ببعض الوظائف المشابهة لوسائل الإعلام التقليدية لكنها لا تحل محلها[1]. وهو ما يتفق أيضاً مـع مـا أشـار إليـه ماركهـام Markham 1999 الـذي رأى أن الأفـراد الـذين يستخدمون الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة هـم فى الأصـل أفـراد اعتـادوا عـلى اسـتخدام وسـائل الاتـصال التقليدية لإشباع حاجات معينة، وهم يـستخدمون الإنترنـت كوسـيلة متعـددة الأبعـاد لتـشبع أيـضاً تلـك الحاجات القديمـة (الحـصول عـلى المعلومـات، التـسلية والترفيـه)، وإشـباع الحاجـات الاجتماعيـة. وتعتـبر الإنترنت فى هذه الحالة وسيلة مكملة لوسائل الاتصال التقليديـة، وليست بديلة لها[2].

وهو ما أكداه Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye فى دراستهما عـام 2004 التـي أشـارت نتائجهـا إلى أن معدل استخدام وسائل الإعلام التقليدية هو المؤشر الأقوى لمصداقية الإنترنـت، حيـث كـان المبحوثـون الـذين يستخدمون الإنترنت للحصول على الأخبار والمعلومات كثيفى الاستخدام لمـصادر المعلومـات التقليديـة أيـضاً؛ لأنهم يرون أن الإنترنت لا تحل محل المصادر التقليدية للمعلومات، بل تعد مصدراً مكملاً لها[3].

وبشكل عام تتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسـة أحمـد سـمير 2003 التـي أظهـرت نتائجهـا أن ارتفـاع معدل الثقة فى أخبار الشبكة لم يرتبط بمعدلات التعرض لوسائط الاتصال التقليدية[4]. كما تتفـق أيـضاً مـع دراسـة Wolfgang Schweiger 2000 التـي توصـلت إلى عـدم تـأثير معـدل اسـتخدام المبحـوثين للـصحف والتلفزيون على تقييمهم لمـصداقية الـشبكة؛ فقـد قـيم مـستخدمو الـشبكة وغـير المـستخدمين مـصداقية الإنترنت بطريقة مشابهة[5].

---

(1) Diane F. Witmer & Chutatip Taweesuk, **Why business people use the world wide web: An application of uses and gratifications theory**, Proceedings Cultural Attitudes Towards Communication and Technology 98, University of Sydney, Australia. Avialable at http://www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/catac98/pdf/25_witmer.pdf

(2) علياء سامى عبد الفتاح، دور وسائل الاتصال الحديثة فى تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجـامعى: دراسـة مقارنـة بين مستخدمى وسائل الاتصال التقليدية والإنترنت، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، 2007، ص 136.

(3) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users, **Op.Cit,** p 625.

(4) أحمد سمير عبد الغنى، استخدامات الجمهور المصرى لشبكة الإنترنت: دراسة ميدانية مقارنـة عـلى عينـة مـن الجمهـور العام والقائمين بالاتصال فى وسائل الإعلام الإلكترونية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربيـة، قـسم الصحافة والإعلام، 2003.

(5) Wolfgang Schweiger, **Op.Cit**, p 37.

ومما سبق يثبت عدم صحة الفرض الثانى للدراسة الذي يفترض وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت، ومعدل استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والتليفزيون والراديو).

- **الفرض الثالث**

توجد علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت ودوافع استخدامهم لها.

- قامت الباحثة بتقسيم دوافع استخدام المبحوثين للإنترنت إلى دوافع منفعية ودوافع طقوسية، وتم إجراء الاختبارات الإحصائية لمعرفة علاقة كل منهما بالمصداقية على حده كما هو موضح بالجدولين التاليين.

أولاً: الدوافع المنفعية والمصداقية

الجدول رقم (31)

	الدوافع المنفعية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	ضعيف الدافعية	81	40.7284	5.2773	3.174	2، 397	0.043
	متوسط الدافعية	234	42.3889	5.2743			
	عال الدافعية	85	42.9176	8.0832			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت ودوافعهم المنفعية لاستخدام الإنترنت، حيث كانت العلاقة دالة إحصائياًعند مستوى معنوية (0.043). أى أنه كلما ارتفع مستوى الدافعية النفعية لدى مستخدمى الإنترنت كلما ارتفعت مصداقيتها لديهم. فقد كانت الإنترنت أكثر مصداقية لدى المبحوثين الأعلى دافعية منفعياً لاستخدام الإنترنت بمتوسط حسابى قدره (42.91)، يليهم متوسطو

الدافعية المنفعية بمتوسط حسابى قدره (42.72)، وأخيراً ضعيفو الدافعية المنفعيـة بمتوسـط حـسابى قـدره (40.72). ومن ثم كانت الفروق بينهم دالة إحـصائياً بمـا يؤكـد وجـود علاقـة دالـة إحـصائياً بـين الـدوافع المنفعية لاستخدام الإنترنت ومصداقيتها.

ثانياً: الدوافع الطقوسية والمصداقية

الجدول رقم (32)

	الدوافع الطقوسية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	ضعيف الدافعية	138	41.2319	6.4040	3.640	2، 397	0.027
	متوسط الدافعية	138	42.1449	5.4284			
	عال الدافعية	124	43.2258	6.0551			
	المجموع	**400**	**42.1650**	**6.0127**			

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة دالة إحـصائياً بـين تقيـيم المبحـوثين لمـصداقية الإنترنـت ودوافعهم الطقوسية لاستخدامها؛ حيث كانت العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.027). أى أنـه كلما ارتفع مستوى الدافعية الطقوسية لدى مستخدمى الإنترنـت كلـما ارتفعـت مـصداقيتها لـديهم. فقـد كانت الإنترنت أكثر مصداقية لدى المبحوثين الأعلى دافعيـة طقوسـياً لاسـتخدام الإنترنـت بمتوسـط حـسابى قدره (43.22)، يليهم متوسطو الدافعية الطقوسية بمتوسط حسابى قدره (42.14)، وأخيراً ضعيفو الدافعيـة الطقوسية بمتوسط حسابى قدره (41.23). ومن ثم كانت الفروق بينهم دالة إحصائياً بما يؤكد وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية لاستخدام الإنترنت ومصداقيتها.

ويمكن تفسير تلك النتيجة من خلال منظور مدخل القيمة المتوقعـة Expectancy Value Approach الذي يرى أن دوافع استخدام الفرد لوسائل الاتصال يعكس خصائص ذات قيمة فى الوسيلة (المصداقية) تدفع الجمهـور للتعـرض إليهـا؛ فـالفرد يـستخدم وسـائل الاتـصال بدافع إشباع حاجات معينة يشعر أنه يمكن تحقيقها عن طريـق اسـتخدام تلـك الوسـيلة؛ حيـث تـرتبط دوافـع الفـرد بخبرتـه فى التعامـل مـع الوسـيلة. ولعـل تلـك النتيجـة تؤكـد

أيضاً فكرة الجمهور النشط التي تمثل أحد الفروض الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات، والتى تنبع من كون الجمهور نشطاً يختار من بين مجموعة متنوعة من الرسائل الإعلامية، وقد وفرت الإنترنت هذه الخيارات أكثر من أى وقت مضى. فاستخدام الإنترنت ذا ارتباط وثيق بالتعرض الانتقائي؛ فهو استخدام ذو غرض حيث يستخدمها الفرد عن وعى؛ نظراً لأنه يجب على الجمهور أن يختار إلى أى مسار يتجه فى ظل ما توفره من أقصى حدود الانتقائية التي تمثل أحد أهم مكونات مفهوم الجمهور النشط. فالإنترنت تسمح للفرد بالقيام ببحث عمدى ونشط عن المضامين المفيدة التي تتمتع بالمصداقية لديه؛ حيث توفر الإنترنت لمستخدميها مجالاً أكبر للاختيار بما يمكنهم من صياغة اختياراتهم بشكل يلائم احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

ويلاحظ مما سبق أنه بالرغم من وجود علاقة دالة إحصائياً بين مصداقية الإنترنت وكل من الدوافع المنفعية والطقوسية لاستخدامها إلا أن مستوى المعنوية فى حالة الدوافع المنفعية لاستخدام الإنترنت كان هو الأعلى والأكثر دلالة؛ فقد كان مستوى المعنوية للدوافع المنفعية (0.043) مقابل (0.027) للدوافع الطقوسية. وتتفق تلك النتيجة مع ارتفاع معدل الدوافع المنفعية لاستخدام المبحوثين للإنترنت بمتوسط حسابى قدره (2.01) مقابل متوسط حسابى قدره (1.96) للدوافع الطقوسية. وهو ما يمكن تفسيره فى ضوء طبيعة كلا النوعين من الدوافع؛ ففى حالة الدوافع الطقوسية ربما لا تكون المصداقية على درجة كبيرة من الأهمية؛ نظراً لأن الفرد يستخدم الإنترنت فى هذه الحالة لقضاء وقت الفراغ أو الاسترخاء، ومن ثم فهو يبحث فى هذه الحالة عن المواد التي تشبع لديه تلك الحاجات السابقة بغض النظر عن مدى مصداقيتها، وذلك بخلاف الدوافع المنفعية التي ترتبط بالحصول على المعلومات والأخبار واكتساب خبرات ومهارات مختلفة ترتبط بالقرارات التي يتخذها الفرد فى حياته اليومية؛ لذا يلزم توافر المصداقية فى هذه المعلومات كشرط أساسى لاستخدام الإنترنت.

وبصفة عامة تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عبد الملك بن عبد العزيز 2005 التي وجدت علاقة ارتباطية بين مصداقية الصحف السعودية ودوافع قراءة أفراد العينة لها[1]. وكذلك دراسة Carmen Stavrostiu & S.Shyam sundar 2008 التي وجدت علاقة ارتباط إيجابية بين دوافع المبحوثين النفعية لاستخدام الإنترنت وتقييمهم لمصداقيتها[2].

(1) عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، **مرجع سابق**.

(2) Carmen Stavrostiu & S.Shyam sundar, **Op. Cit**, p 65.

كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة Debbie Treise & Others 2003 التي وجدت علاقة ارتباط إيجابية قوية بين دوافع استخدام المبحوثين للشبكة للحصول على المعلومات العلمية وتقييمهم لمصداقية مواقع الشبكة العلمية[1].

ومما سبق تثبت صحة الفرض الثالث للدراسة الذي يفترض وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت ودوافع استخدامهم لها.

- **الفرض الرابع:**

"توجد علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت والإشباعات التي تحققها لهم".

- قامت الباحثة بتقسيم الإشباعات التي تحققها الإنترنت للمبحوثين إلى فئتين طبقاً لتقسيم لورانس وينر Wenner 1985 للإشباعات المتحققة من وسائل الإعلام وهما إشباعات العملية التي تنقسم إلى إشباعات توجيهية وإشباعات اجتماعية، وإشباعات المحتوى التي تنقسم إلى إشباعات شبه توجيهية وإشباعات شبه اجتماعية، وتم إجراء الاختبارات الإحصائية لعلاقة كل منها بالمصداقية على حده كما هو موضح بالجداول التالية.

---

(1) Debbie Treise & others,Cultivating the science internet audience: Impact of brand and domain on source credibility for science information, **Science Communication**, Vol 24, No 3, March 2003, p 309. Avialable at: http://scx.sagepub.com

أولاً: إشباعات المحتوى

أ - الإشباعات التوجيهية والمصداقية

الجدول رقم (33)

	الإشباعات التوجيهية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	ضعيف الإشباع	11	38.9091	5.1469	4.613	2، 397	0.010
	متوسط الإشباع	209	41.5789	5.3677			
	عالى الإشباع	180	43.0444	6.6179			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت والإشباعات التوجيهية التي تحققها لهم، وذلك عند مستوى معنوية (0.01)؛ بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الإشباعات التوجيهية التي تحققها الإنترنت لمستخدميها كلما ارتفعت مصداقيتها لديهم. فقد كانت الإنترنت أكثر مصداقية لدى المبحوثين الذين أشاروا إلى ارتفاع مستوى الإشباعات التوجيهية التي تحققها الإنترنت لهم، وذلك بمتوسط حسابى قدره (43.04)، يليهم متوسطو الإشباع التوجيهى بمتوسط حسابى قدره (41.57)، بينما جاء ضعيفو الإشباع التوجيهى فى المرتبة الأخيرة بفارق كبير بمتوسط حسابى قدره (38.1). ومن ثم كانت الفروق بينهم دالة إحصائياً بما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين الإشباعات التوجيهية التي تحققها الإنترنت لمستخدميها، ومصداقيتها لديهم.

ب- الإشباعات الاجتماعية والمصداقية

الجدول رقم (34)

	الإشباعات الاجتماعية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	ضعيف الإشباع	106	40.9245	5.4575	3.895	2، 397	0.021
	متوسط الإشباع	103	42.0194	6.2245			
	عال الإشباع	191	42.9319	6.0992			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت والإشباعات الاجتماعية التي تحققها لهم، وذلك عند مستوى معنوية (0.021). بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الإشباعات الاجتماعية التي تحققها الإنترنت لمستخدميها كلما ارتفعت مصداقيتها لديهم. فقد كانت الإنترنت أكثر مصداقية لدى المبحوثين الذين أشاروا إلى ارتفاع مستوى الإشباعات الاجتماعية المتحققة لديهم من استخدام الإنترنت، وذلك بمتوسط حسابى قدره (42.93)، يليهم متوسطو الإشباع الاجتماعي بمتوسط حسابى قدره (42.01)، ليأتى ضعيفو الإشباع الاجتماعي فى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابى قدره (40.92). ومن ثم كانت الفروق بينهم دالة إحصائياً بما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين الإشباعات الاجتماعية التي تحققها الإنترنت لمستخدميها، ومصداقيتها لديهم.

ثانياً: إشباعات العملية

أ- الإشباعات شبه التوجيهية والمصداقية

الجدول رقم (35)

	الإشباعات شبه التوجيهية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	ضعيف الإشباع	106	40.4811	6.4487	5.836	2، 397	0.003
	متوسط الإشباع	219	42.7123	5.6588			
	عالى الإشباع	75	42.9467	6.0020			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت والإشباعات شبه التوجيهية التي تحققها لهم، وذلك عند مستوى معنوية (0.003). بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الإشباعات شبه التوجيهية التي تحققها الإنترنت لمستخدميها كلما ارتفعت مصداقيتها لديهم. فقد كانت الإنترنت أكثر مصداقية لدى المبحوثين الذين أشاروا إلى ارتفاع مستوى الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لديهم من استخدام الإنترنت، وذلك بمتوسط حسابى قدره (42.94)، يليهم متوسطو الإشباع شبه التوجيهى بمتوسط حسابى قدره (42.71)، ليأتى ضعيفو الإشباع شبه التوجيهى فى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابى قدره (40.48). ومن ثم كانت الفروق بينهم دالة إحصائياً بما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين الإشباعات شبه التوجيهية التي تحققها الإنترنت لمستخدميها، ومصداقيتها لديهم.

ب- الإشباعات شبه الاجتماعية والمصداقية

الجدول رقم (36)

	الإشباعات شبه الاجتماعية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	ضعيف الإشباع	179	40.4078	5.6852	14.792	2، 397	0.000
	متوسط الإشباع	107	43.5794	6.0408			
	عالى الإشباع	114	43.5965	5.8016			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت والإشباعات شبه الاجتماعية التي تحققها لهم، وذلك عند مستوى معنوية (0.000). بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الإشباعات شبه الاجتماعية التي تحققها الإنترنت لمستخدميها كلما ارتفعت مصداقيتها لديهم. فقد كانت الإنترنت أكثر مصداقية لدى المبحوثين الذين أشاروا إلى ارتفاع مستوى الإشباعات شبه الاجتماعية لديهم من استخدامهم للإنترنت، وذلك بمتوسط حسابى قدره (43.59)، يليهم متوسطى الإشباع شبه الاجتماعي بمتوسط حسابى قدره (43.57)، بينما جاء ضعيفو الإشباع شبه الاجتماعي فى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابى قدره (40.41). ومن ثم كانت الفروق بينهم دالة إحصائياً بما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين الإشباعات شبه الاجتماعية التي تحققها الإنترنت لمستخدميها ومصداقيتها لديهم.

ومن ثم نستنتج من تلك النتائج وجود علاقة إيجابية بين مصداقية الإنترنت والإشباعات المتحققة من استخدامها. هذا مع ملاحظة ارتفاع مستوى الدلالة فيما يتعلق بالعلاقة بين إشباعات المحتوى التي تحققها الإنترنت للمبحوثين ومصداقيتها لديهم مقارنة بإشباعات العملية؛ فقد كان مستوى الدلالة للعلاقة بين مصداقية الإنترنت والإشباعات الاجتماعية والتوجيهية المتحققة منها هو الأعلى بمستوى معنوية قدره (0.021) للأولى، و(0.010) للثانية، وذلك مقارنة بالإشباعات شبه التوجيهية وشبه الاجتماعية التي حصلت على مستوى معنوية قدره (0.003) للأولى و(0.000) للثانية؛ وهي النتيجة التي تتفق مع ارتفاع

إشباعات المحتوى التي تحققها الإنترنت للمبحوثين عن إشباعات العملية؛ فقد احتلت الإشباعات التوجيهية المرتبة الأولى بين الإشباعات المتحققة للمبحوثين من استخدامهم للإنترنت بمتوسط حسابى قدره (2.42)، يليها فى المرتبة الثانية الإشباعات الاجتماعية بمتوسط حسابى قدره (2.21)، ثم الإشباعات شبه التوجيهية فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى قدره (1.92)، فالإشباعات شبه الاجتماعية فى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابى قدره (1.83).

وبشكل عام يمكن تفسير تلك النتيجة فى ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تؤكد على فكرة الجمهور النشط الذي ينتقى بناءً على دوافعه الوسائل والمضامين التي تقدم له أكبر عدد ممكن من الإشباعات؛ حيث تفترض النظرية أن إشباع الوسيلة والمضمون لحاجات الأفراد (الحصول على مضامين تتسم بالمصداقية) يُعزز من تعرض الفرد لهذه الوسيلة مرة أخرى والعكس صحيح. فمن الافتراضات المهمة للنظرية أن استخدام الوسيلة يقدم مكافأت أو إشباعات (والتى تتمثل هنا فى المصداقية التي تتمتع بها الوسيلة وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد ودوافعهم)؛ حيث يتوقع الأفراد الحصول على مضامين تتسم بالمصداقية يتنبأون بها من خلال خبرتهم السابقة مع الوسيلة وتكرار استخدامها؛ فمن خلال خبرة الفرد يبدأ فى رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات (الحصول على مضامين تتسم بالمصداقية)؛ فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى أملاً فى إشباع حاجاته.

ومما سبق تثبت صحة الفرض الرابع الذي يفترض وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لمصداقية شبكة الإنترنت والإشباعات التي تحققها لهم.

- **الفرض الخامس:**

توجد علاقة دالة إحصائياً بين خبرة المبحوثين فى استخدام الإنترنت ومصداقيتها لديهم.

علاقة الارتباط بين خبرة المبحوثين فى استخدام الإنترنت ومصداقيتها لديهم

الجدول رقم (37)

	الخبرة في استخدام الإنترنت	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	أقل من سنة	38	43.3158	5.0409	0.805	2، 397	0.448
	سنة إلى 3 سنوات	170	41.9529	5.6504			
	أكثر من ثلاث سنوات	192	42.1250	6.4844			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين خبرة المبحوثين فى استخدام الإنترنت ومصداقيتها لديهم، فقد كانت العلاقة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.448)؛ وهو ما يعنى عدم صحة هذا الفرض. فقد كانت الفروق بين المبحوثين المختلفين فى مستوى خبرتهم الزمنية باستخدام الإنترنت غير دالة إحصائياً فيما يتعلق بتقييمهم لمصداقية الإنترنت؛ وهو ما قد يرجع إلى سهولة استخدام الإنترنت وتصفح مواقع الشبكة، ووجود مواقع محركات البحث، إلى جانب خدمة البحث التي توفرها العديد من مواقع الشبكة والتى تسهل بدورها إمكانية حصول أى فرد على المعلومات والخدمات التي يريدها من الإنترنت فى أسرع وقت ممكن بما يوحى بمصداقيتها، وهو الأمر الذي لا يتطلب توافر خبرة كبيرة لدى الأفراد فى استخدام الإنترنت بقدر ما يحتاج إلى توافر مهارات التقييم النقدى لديهم بما يمكنهم من القدرة على التمييز بين المضامين والمواقع التي تتميز بالمصداقية وتلك التي تفتقدها.

وبصفة عامة تتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Gregg A.Payne & David M.Dozier 2001[(1)]، وThomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 2001[(2)]، ودراسة Flanagin, A.J & Metzger, M.J 2007[(3)]، اللاتى أشارت نتائجها إلى عدم تأثير متغير الخبرة فى استخدام الإنترنت على تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع الشبكة.

- **الفرض السادس:**

توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين فيما يتعلق بتقييمهم لمصداقية الإنترنت وفقاً لعدد من المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمى، الدخل، محل الإقامة).

---

(1) Gregg A.Payne & others, **Op.Cit**.

(2) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit**.

(3) Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger, The role of site features, user attributes and information verification behaviors on the perceived credibility of web - based information, **Op. Cit.**

أولاً: علاقة النوع بالمصداقية

الجدول رقم (38)

	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	ذكور	207	43.0531	6.1306	3.092	398	0.000
	إناث	193	41.2124	5.7483			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييمهم لمصداقية الإنترنت، وذلك عند مستوى معنوية (0.000). فقد كان تقييم الذكور لمصداقية الإنترنت هو الأعلى بمتوسط حسابي قدره (43.05)، مقابل متوسط حسابي قدره (41.21) للإناث، وهو فرق دال إحصائياً.

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Yilu & James E.Andrews Hung 2006 التي أظهرت نتائجها وجود ارتباط ذى دلالة بين النوع وإدراك المبحوثين لمصداقية وسائل الإعلام؛ فقد كان الذكور الأكثر ميلاً لإعطاء التلفزيون والصحف والراديو والمجلات والإنترنت تقديرات مرتفعة لمصداقية أخبارهم أكثر مما فعلت الإناث[1]. وهو ما أشارت إليه أيضاً دراسة Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger2003[2]، ودراسة Hong, Traci 2004 التي وجدتا أيضاً أن الذكور يُقيمون مواقع الشبكة كأكثر مصداقية من الاناث[3].

وهذا ما أكدته أيضاً نتائج دراسة حنان سليم 2008 التي توصلت إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية فيما بين الجمهور الألمانى نحو إدراك مصداقية وسائل الإعلام كمصادر للأخبار وفقاً لاختلاف النوع؛ حيث كانت الإناث أكثر إدراكاً لعناصر مصداقية وسائل الإعلام عن الذكور[4]. الأمر الذي تشابه مع نتائج دراسةThomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 2001 التي وجدت أن النوع يرتبط بصورة ذات دلالة بمصداقية

---

(1) Hung Yilu & James E.Andrews, **Op.Cit,** p 89.

(2) Andrew J.Flanagin & Miriam J.Metzger,The perceived credibility of web site information as influenced by the sex and the source, **Op.Cit,** p 683.

(3) Hong, Traci, **Op.Cit.**

(4) حنان أحمد سليم، **مرجع سابق.**

الإعلام الإلكترونى؛ فقد رأت الإناث المصادر الإلكترونية كأكثر مصداقية من الذكور[1]. وهو ما أكدته دراسة B.J Fogg & others 2001 من حيث إن الذكور كانوا أكثر نقداً لمصداقية مواقع الشبكة من الإناث[2].

ثانياً: علاقة السن بالمصداقية

الجدول رقم (39)

	السن	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	من 18: 30	304	41.8289	6.0234	2.048	2، 397	0.130
	من31: 50	70	43.3571	5.3053			
	51 سنة فأكثر	26	42.8846	7.3284			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين فيما يتعلق بتقييمهم لمصداقية الإنترنت وفقاً لمتغير السن، وذلك عند مستوى معنوية (0.130). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أسامة عبد الرحيم 2003 من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة المصداقية لدى المبحوثين ترجع إلى الاختلاف فى العمر[3]. كما تتفق تلك النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة Gregg A.Payne & David M.Dozier 2001 التي أظهرت عدم تأثير متغير السن على تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع الشبكة[4].

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit.**

(2) B.J Fogg & others, What makes web sites credible?: A report on a large quantitative study, **Op.Cit,** p 66.

(3) أسامة عبد الرحيم على، **مرجع سابق**، ص 362.

(4) Gregg A.Payne & others, **Op.Cit.**

ثالثًا: علاقة المستوى التعليمى بالمصداقية

الجدول رقم (40)

	المؤهل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	أقل من الجامعي	50	43.2000	7.0015			
	جامعي	279	42.0609	5.4923	0.883	2، 397	0.415
	فوق الجامعي	71	41.8451	7.1447			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين فيما يتعلق بتقييمهم لمصداقية الإنترنت وفقاً لمتغير المستوى التعليمى، وذلك عند مستوى معنوية (0.415).

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Cassidy, W.P التي أظهرت نتائجها عدم وجود تأثير ذى دلالة لمتغير التعليم على إدراك المبحوثين لمصداقية أخبار الإنترنت[1]. وهو ما تكرر فى نتائج دراسة عزة عبد العظيم 2006 أيضاً؛ فلم تُظهر نتائجها فروقاً دالة إحصائياً بين مجموعات المبحوثين من الجمهور الإماراتى عينة الدراسة وفقاً لمتغير التعليم فيما يتعلق بإدراكهم لمصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة[2]. وهو ما أشارت إليه أيضاً دراسة محمد يحيى 2008 من عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين أفراد الصفوة عينة الدراسة وفقاً للمستويات التعليمية من حيث إدراكهم لمصداقية الصحف[3]. كما تتفق تلك النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة Gregg A.Payne & David M.Dozier 2001 التي أظهرت نتائجها عدم تأثير متغير التعليم على تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع الشبكة[4].

---

(1) Cassidy, W.P, **Op.Cit.**

(2) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 492.

(3) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**، ص 257.

(4) Gregg A.Payne & others, **Op.Cit.**

رابعاً: علاقة الدخل بالمصداقية

الجدول رقم (41)

	الدخل الشهري بالجنيه المصري	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	أقل من 500	59	43.2542	6.5590	1.041	3، 396	0.374
	500 - 1000	123	41.7398	6.4704			
	1000- 3000	154	42.3052	5.7976			
	أكثر من 3000	64	41.6406	4.9869			
	المجموع	400	42.1650	6.0127			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين فيما يتعلق بتقييمهم لمصداقية الإنترنت وفقاً لمتغير الدخل، وذلك عند مستوى معنوية (0.374). وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye 2001 التي وجدت أن متغير الدخل لا يرتبط بصورة ذات دلالة بمصداقية أياً من مصادر المعلومات الإلكترونية[1]. وهو ما تكرر فى نتائج دراسة عزة عبد العظيم 2006 أيضاً؛ فلم تظهر فروقاً دالة إحصائياً بين مجموعات المبحوثين من الجمهور الإماراتى عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل فى إدراكهم لمصداقية الوسائل التقليدية والحديثة[2]. كما تتفق تلك النتيجة أيضاً مع دراسة Gregg A.Payne & David M.Dozier 2001 التي أظهرت نتائجها عدم تأثير متغير الدخل على تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع الشبكة[3].

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit.**

(2) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 492.

(3) Gregg A.Payne & others, **Op.Cit.**

خامساً: علاقة محل الإقامة بالمصداقية

الجدول رقم (42)

	محل الإقامة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
المصداقية	القاهرة	200	42.1150	5.8851	0.166	398	0.868
	أسيوط	200	42.2150	6.1521			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين فيما يتعلق بتقييمهم لمصداقية الإنترنت وفقاً لمتغير محل الإقامة، وذلك عند مستوى معنوية (0.868). وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Gregg A.Payne & David M.Dozier 2001 التي أظهرت عدم تأثير متغير محل الإقامة على تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع الشبكة[1]. وهو ما يتفق أيضاً مع نتيجة دراسة الشيماء حمادى 2007 التي توصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الصحف الحزبية والخاصة، ومتغيرى محل الإقامة (ريف/ حضر) والمنطقة الجغرافية (العاصمة، الوجه البحرى، السواحل، الوجه القبلى)[2].

ومما سبق يمكن قبول صحة الفرض السادس جزئياً فيما يتعلق بمتغير النوع؛ حيث أثبتت الاختبارات الإحصائية وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييمهم لمصداقية الإنترنت. بينما يتم رفضه جزئياً فيما يتعلق بمتغيرات (السن، المستوى التعليمى، الدخل، محل الإقامة)؛ حيث أثبتت الاختبارات الإحصائية أن الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق بتقييمهم لمصداقية الإنترنت وفقاً لهذه المتغيرات غير دالة إحصائياً.

وبصفة عامة تتفق تلك النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة عزة عبد العظيم 2006؛ حيث لم تجد الدراسة فروقاً دالة إحصائياً بين المبحوثين فى إدراكهم لمصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المهنة، التعليم، الدخل)[3]. وهو ما أكدته أيضاً دراسة الشيماء حمادى 2007 التي لم تجد علاقة دالة إحصائياً بين مصداقية الصحف الحزبية والخاصة والمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع، المستوى الاقتصادى والاجتماعي، محل الإقامة (ريف/حضر)، والمنطقة

(1) **Ibid**.

(2) الشيماء محمد حمادى، **مرجع سابق**.

(3) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**.

الجغرافية (العاصمة، الوجه البحرى، الوجه القبلى). الأمر الذي أشارت إليه أيضاً دراسات Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye خلال أعوام 1998[1]، 2000[2]، 2001[3]، ودراسة Gregg A.Payne & David M.Dozier 2001[4]، ودراسة Jaime Leigh 2006[5] اللاتى لم تظهر نتائجها وجود تأثير ذا دلالة للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع، السن، الدخل) على تقييمهم لمصداقية شبكة الإنترنت[6].

- الفرض السابع

توجد علاقة دالة إحصائياً بين درجة الاتصال الشخصى لدى المبحوثين لمناقشة ما يحصلون عليه من الإنترنت وتقييمهم لمصداقيتها.

علاقة الارتباط بين درجة الاتصال الشخصى لدى المبحوثين لمناقشة ما يحصلون عليه من الإنترنت وتقييمهم لمصداقيتها

الجدول رقم (43)

المصداقية	الاتصال الشخصي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
	نعم	339	42.3009	6.0269	1.066	398	0.287
	لا	61	41.4098	5.9256			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة الاتصال الشخصى لدى المبحوثين لمناقشة ما يحصلون عليه من الإنترنت وتقييمهم لمصداقيتها، وذلك عند مستوى معنوية (0.287)، وهو ما يعنى عدم صحة هذا الفرض.

---

(1) Thomas J.Johnson & Barbara K.Keye, Cruising is believing ?: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures, **Op.Cit**.

(2) Thomas J.Johnson & Barbara K.Keye, Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically,**Journalism & Mass Communication Quarterly,** vol 77, no 4, 2000, pp 865- 879.

(3) Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, A path Model examining how convenience and reliance on the web predict online credibility, **Op.Cit**.

(4) Gregg A.Payne & others,**Op. Cit**.

(5) Jaime Leigh Keller, **Op. Cit**.

(6)Thomas J.Johnson & Barbara K.Kaye, Trusting media online: Comparing internet andtraditional sources on media credibility measures, **Op.Cit.**

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Spiro Kiousis 1999 التي لم تجد أيضاً علاقة ارتباط ذات دلالة بين مصداقية الأخبار فى الصحف والإنترنت ومتغير الاتصال الشخصى لدى المبحوثين فيما يخص أخبار الصحف والإنترنت، ولكن ليس لأخبار التلفزيون. وقد فسر الباحث ذلك من خلال رؤيته أن قراءة الصحف واستخدام الإنترنت تعتبر أنشطة يمارسها الأفراد عادة بمفردهم، وهذا يُقلل الدرجة التي تحفزهم على المناقشة الشخصية لما يحصلون عليه من أخبار ومعلومات من هاتين الوسيلتين[1]. وهو ما أكدته أيضاً دراسة عزة عبد العظيم 2006 التي توصلت إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة الاتصال الشخصى ومصداقية كل من الصحف والإنترنت[2].

ومما سبق يتضح عدم صحة الفرض السابع الذي يفترض وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة الاتصال الشخصى للمبحوثين لمناقشة ما يحصلون عليه من الإنترنت وتقييمهم لمصداقيتها.

الفرض الثامن:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، التلفزيون، الراديو) والحديثة (الإنترنت)".

- وفى إطار هذا الفرض تم اختبار صحة عدد من الفروض الفرعية التالية:

(1) Spiro Kiousis, **Op.Cit.**

(2) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 491.

الفرض الفرعى(أ)

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والصحافة".

الفروق بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والصحافة

الجدول رقم (44)

س15	الصحافة	العدد N	المتوسط الحسابي للمصداقية Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
الحالية والسرعة فى تغطيتها للأحداث والقضايا المختلفة.	الصحف القومية	83	4.5181	.7385	0.609	3، 396	0.610
	الصحف الحزبية	57	4.3860	.6479			
	الصحف الخاصة	101	4.4537	.6255			
	لا يوجد	159	4.4969	.7280			
	المجموع	400	4.4950	.6937			
الدقة فى عرض الحقائق والبيانات	الصحف القومية	77	3.7922	.9081	3.232	3، 396	0.022
	الصحف الحزبية	61	3.5082	.8874			
	الصحف الخاصة	123	3.4065	.8948			
	لا يوجد	139	3.4964	.8198			
	المجموع	400	3.5275	.8782			
العمق فى تناول الموضوعات والاهتمام بالتفاصيل.	الصحف القومية	78	4.0513	.8358	2.341	3، 396	0.073
	الصحف الحزبية	66	3.6515	.8502			
	الصحف الخاصة	133	3.8647	.9437			
	لا يوجد	123	3.8699	.9229			
	المجموع	400	3.8675	.9066			

الأمانة فى عرض الموضوعات دون تحريف أو مبالغة.	الصحف القومية	86	3.0465	.9444	2.239	3، 396	0.083
	الصحف الحزبية	72	2.9028	.9217			
	الصحف الخاصة	86	3.1860	1.0118			
	لا يوجد	156	2.8718	.9753			
	المجموع	400	2.9825	.9719			
الخبرة وتقديم المضامين بحرفية وكفاءة مهنية	الصحف القومية	123	3.4146	1.0553	1.107	3، 396	0.346
	الصحف الحزبية	37	3.5946	.7249			
	الصحف الخاصة	88	3.6136	.8897			
	لا يوجد	152	3.4605	.7448			
	المجموع	400	3.4925	.8814			
العرض الكامل لمختلف جوانب الأحداث والموضوعات.	الصحف القومية	70	3.6429	.9015	3.148	3، 396	0.025
	الصحف الحزبية	63	3.9683	.8224			
	الصحف الخاصة	108	3.9722	.8588			
	لا يوجد	159	3.7484	.8417			
	المجموع	400	3.8250	.8609			

الفروق بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والصحافة

تابع الجدول رقم (44)

س15	الصحافة	العدد N	المتوسط الحسابي للمصداقية Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
الحرية فى ممارسة وظيفتها الإعلامية.	الصحف القومية	47	4.1915	.7413	1.731	3، 396	0.160
	الصحف الحزبية	57	4.0351	.7551			
	الصحف الخاصة	133	4.1353	.8051			
	لا يوجد	163	3.9509	.8805			
	المجموع	400	4.0525	.8852			
عدم التحيز وعرض الرأى والرأى الآخر.	الصحف القومية	43	3.7907	1.0364	2.598	3، 396	0.052
	الصحف الحزبية	39	3.6410	.7429			
	الصحف الخاصة	125	3.6720	1.0300			
	لا يوجد	193	3.4404	.8826			
	المجموع	400	3.5700	.9420			
الاهتمام بمصلحة المجتمع وقضاياه	الصحف القومية	112	3.4107	1.0359	.508	3، 396	0.677
	الصحف الحزبية	51	3.4706	.7837			
	الصحف الخاصة	115	3.2957	.9821			
	لا يوجد	122	3.3770	.8463			
	المجموع	400	3.3750	.9336			
السمعة الطيبة فى تغطيتها للأحداث والقضايا المختلفة	الصحف القومية	117	3.1538	1.0956	2.273	3، 396	0.080
	الصحف الحزبية	36	3.2500	.6918			
	الصحف الخاصة	101	3.1386	1.0866			
	لا يوجد	146	2.8973	.9152			
	المجموع	400	3.0650	1.0041			
احترام خصوصيات الأفراد	الصحف القومية	134	2.6493	1.0638	6.101	3، 396	0.000
	الصحف الحزبية	27	2.9630	1.0554			

	الصحف الخاصة	66	3.1970	1.2054			
	لا يوجد	173	2.5838	.9884			
	المجموع	400	2.7325	1.0765			
الموضوعية فى تناول القضايا وفصل الآراء عن الحقائق	الصحف القومية	92	3.3261	.8908	1.425	396 ،3	0.235
	الصحف الحزبية	38	3.1316	1.0180			
	الصحف الخاصة	88	3.2386	1.0394			
	لا يوجد	182	3.0879	.9301			
	المجموع	400	3.1800	.9565			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والصحافة فيما يتعلق بالبعد الخاص بالدقة فى عرض الحقائق والبيانات، وقد كان الفرق بينهما دالاً لصالح الصحف القومية؛ وهو ما يرجع إلى تميز الصحف القومية بتوافر الإمكانيات المادية والبشرية التي تساعدها على البقاء والتطوير المستمر لوجود الدولة كمالك قانونى لها من خلال مجلس الشورى، وهو ما يتيح لها سهولة الحصول على البيانات والمعلومات من الحكومة أو من وكالات الأنباء العالمية والتى تتميز بالدقة، فضلاً عن دور عامل الوقت ووجود محررين لتحليل المعلومات والتأكد من دقتها وصدقها كحراس للبوابة الإعلامية.

بينما كان الفرق دالاً إحصائياً لصالح الصحف الخاصة فيما يتعلق ببعدى العرض الكامل لمختلف جوانب الأحداث أو الموضوعات، واحترام خصوصيات الأفراد؛ وهو ما يعود إلى حالة الانتعاش والرواج الجماهيرى التي تشهدها هذه الصحف حالياً، وانحيازها لصالح الجمهور، واهتمامها بتقديم خلفيات معرفية عن الأحداث والقضايا المثارة بجانب التحقيقات والتحليلات التفسيرية ومقالات الرأى بما يوفر لها الاكتمال فى تغطية الأحداث والقضايا المختلفة. وهو ما يتفق مع دراسة الشيماء حمادى 2007 التي توصلت إلى أن الصحف الخاصة تحظى بمصداقية أعلى فيما يتعلق بمدى الالتزام بأخلاقيات المهنة[1]، ودراسة محمد يحيى 2008 التي توصلت إلى اختلاف مصداقية الصحف اليمنية باختلاف نمط ملكيتها لصالح الصحف المستقلة[2].

ومما سبق يتم قبول الفرض الفرعى (أ) جزئياً، والذي يفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والصحافة.

(1) الشيماء حمادى، **مرجع سابق**، ص 437.

(2) محمد يحيى محمد، **مرجع سابق**.

- **الفرض الفرعى (ب)**

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والتلفزيون".

الفروق بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والتلفزيون.

الجدول رقم (45)

س15	التليفزون	العدد N	المتوسط الحسابي للمصداقية Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
الحالية والسرعة فى تغطيتها للأحداث والقضايا المختلفة.	القنوات الحكومية	34	4.4412	.9906	.092	3، 396	0.964
	الفضائيات الحكومية	48	4.5208	.7143			
	الفضائيات الخاصة	257	4.4981	.6503			
	لا يوجد	61	4.4918	.6739			
	المجموع	400	4.4950	.6937			
الدقة فى عرض الحقائق والبيانات	القنوات الحكومية	35	3.6000	.8471	3.231	3، 396	0.022
	الفضائيات الحكومية	52	3.8269	.9439			
	الفضائيات الخاصة	213	3.5164	.8720			
	لا يوجد	100	3 .3700	.8367			
	المجموع	**400**	**3.5275**	**.8782**			
العمق فى تناول الموضوعات والاهتمام بالتفاصيل.	القنوات الحكومية	38	3.8158	.8336	.348	3، 396	0.791
	الفضائيات الحكومية	29	3.9655	.9814			
	الفضائيات الخاصة	235	3.8894	.8846			
	لا يوجد	98	3.8061	.9703			
	المجموع	400	3.8675	.9066			
الأمانة فى عرض الموضوعات دون تحريف أو مبالغة.	القنوات الحكومية	39	3.2051	.9228	9.218	3، 396	0.000
	الفضائيات الحكومية	45	2.4667	.9195			
	الفضائيات الخاصة	182	3.1813	1.0165			
	لا يوجد	134	2.8209	.8483			
	المجموع	400	2.9825	.9719			

الخبرة وتقديم المضامين بحرفية وكفاءة مهنية	القنوات الحكومية	61	3.4918	1.0267	2.287	3، 396	0.078
	الفضائيات الحكومية	54	3.6296	.9961			
	الفضائيات الخاصة	179	3.5587	.8077			
	لا يوجد	106	3.3113	.8322			
	المجموع	400	3.4925	.8814			
العرض الكامل لمختلف جوانب الأحداث والموضوعات.	القنوات الحكومية	26	3.8077	1.1321	4.300	3، 396	0.005
	الفضائيات الحكومية	52	4.0000	.8165			
	الفضائيات الخاصة	214	3.9065	.7876			
	لا يوجد	108	3.5833	.9082			
	المجموع	400	3.8250	.8609			

الفروق بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والتلفزيون

تابع الجدول رقم (45)

س15	التليفزون	العدد N	المتوسط الحسابي للمصداقية Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
الحرية فى ممارسة وظيفتها الإعلامية.	القنوات الحكومية	24	4.0000	.8999	7.962	3، 396	0.000
	الفضائيات الحكومية	48	4.4375	.7363			
	الفضائيات الخاصة	229	4.3799	.8172			
	لا يوجد	99	3.0909	.7830			
	المجموع	400	4.1650	.8255			
عدم التحيز وعرض الرأى والرأى الآخر.	القنوات الحكومية	38	3.6842	.9036	2.577	3، 396	0.053
	الفضائيات الحكومية	48	3.8333	1.0980			
	الفضائيات الخاصة	224	3.5670	.9108			
	لا يوجد	90	3.3889	.9209			
	المجموع	400	3.5700	.9420			
الاهتمام بمصلحة المجتمع وقضاياه	القنوات الحكومية	72	3.2083	1.0061	1.777	3، 396	0.151
	الفضائيات الحكومية	58	3.5000	.9597			

	الفضائيات الخاصة	165	3.4545	.9070			
	لا يوجد	105	3.2952	.8979			
	المجموع	400	3.3750	.9336			
السمعة الطيبة فى تغطيتها للأحداث والقضايا المختلفة	القنوات الحكومية	66	2.9848	1.2088	3.122	3، 396	0.026
	الفضائيات الحكومية	52	2.9231	.9670			
	الفضائيات الخاصة	160	3.2500	.9517			
	لا يوجد	122	2.9262	.9374			
	المجموع	400	3.0650	1.0041			
احترام خصوصيات الأفراد	القنوات الحكومية	75	2.6533	1.1089	2.783	3، 396	0.041
	الفضائيات الحكومية	54	2.6852	.8428			
	الفضائيات الخاصة	128	2.9531	1.1354			
	لا يوجد	143	2.5944	1.0631			
	المجموع	400	2.7325	1.0765			
الموضوعية فى تناول القضايا وفصل الآراء عن الحقائق	القنوات الحكومية	54	3.3519	.8935	.690	3، 396	0.559
	الفضائيات الحكومية	49	3.1837	1.039			
	الفضائيات الخاصة	187	3.1497	1.0102			
	لا يوجد	110	3.1455	.8656			
	المجموع	400	3.1800	.9565			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والتلفزيون، وذلك فيما يتعلق بأبعاد المصداقية التالية: الدقة فى عرض الحقائق والبيانات، والعرض الكامل لمختلف جوانب الأحداث أو الموضوعات، والحرية فى ممارسة وظيفتها الإعلامية، وقد كان الفرق دالاً لصالح الفضائيات الحكومية، وهو ما قد يرجع إلى التطوير الملحوظ الذي شهدته تلك الفضائيات مؤخراً، لاسيما مع زيادة عدد قنواتها المتخصصة، فضلاً عن تميزها فى الفترة الأخيرة بالفورية فى نقل الخبر من موقع الحدث مصحوباً بالتقارير الإخبارية المصورة والبرامج الحوارية والوثائقية المصورة؛ والتى بلاشك تؤثر على إحساس المتلقى بالثقة فى التغطية التلفزيونية لمختلف الأحداث والقضايا البارزة.

كما كان الفرق دالاً بين تقييم المبحوثين لمصداقية التلفزيون والإنترنت فيما يتعلق ببعد الأمانة فى عرض الموضوعات دون تحريف أو مبالغة لصالح قنوات التلفزيون الحكومية؛ وهو ما قد يرجع إلى وجود حراس للبوابة الإعلامية بهذه القنوات يتابعون بحرص شديد ضرورة مراعاة الأمانة فى عرض الموضوعات المختلفة دون تحريف أو مبالغة حفاظاً على الأمن القومى ومصالح المجتمع بصفتها القنوات الرسمية للدولة.

بينما كان الفرق دالاً أيضاً لصالح الفضائيات الخاصة فيما يتعلق بالسمعة الطيبة فى تغطيتها للأحداث والقضايا المختلفة واحترام خصوصيات الأفراد؛ وهو ما قد يرجع إلى تصنيف أفراد الجمهور لتلك الفضائيات الخاصة كوسائل غير رسميةUnofficial Medium لا تخضع بدورها للسيطرة الحكومية، أو تعكس المواقف الرسمية؛ مما يجعلها أكثر مصداقية لدى هؤلاء الأفراد. وتتفق تلك النتيجة إلى حد ما مع دراسة سهام نصار 2003 التي أكدت نتائجها على تفوق الفضائيات العربية على غيرها من وسائل الإعلام فيما يتعلق بأبعاد المصداقية التالية: الاكتمال والشمولية، عرض الرأى والرأى الآخر، الصدق، الحداثة، الموضوعية[1].

ومن ثم يتم قبول الفرض الفرعى (ب) جزئياً، والذي يفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والتلفزيون.

- **الفرض الفرعى (ج)**

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والراديو".

---

(1) سهام نصار، **مرجع سابق**، ص 1457.

الفروق بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والراديو

الجدول رقم (46)

س15	الراديو	العدد N	المتوسط الحسابي للمصداقية Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
الحالية والسرعة فى تغطيتها للأحداث والقضايا المختلفة.	الإذاعات الحكومية	53	4.4906	.6968	.681	2، 397	0.507
	الإذاعات الخاصة	107	4.5607	.5856			
	لا يوجد	240	4.4667	.7368			
	المجموع	400	4.4950	.6937			
الدقة فى عرض الحقائق والبيانات	الإذاعات الحكومية	48	3.5625	.8729	.064	2، 397	0.938
	الإذاعات الخاصة	89	3.5393	.9052			
	لا يوجد	263	3.5171	.8730			
	المجموع	400	3.5275	.8782			
العمق فى تناول الموضوعات والاهتمام بالتفاصيل	الإذاعات الحكومية	45	3.6889	1.0406	2.462	2، 397	0.087
	الإذاعات الخاصة	87	4.0345	.7990			
	لا يوجد	268	3.8433	.9106			
	المجموع	400	3.8675	.9066			
الأمانة فى عرض الموضوعات دون تحريف أو مبالغة	الإذاعات الحكومية	53	3.0000	1.1435	.811	2، 397	0.445
	الإذاعات الخاصة	78	3.1026	1.0141			
	لا يوجد	269	2.9442	.9227			
	المجموع	400	2.9825	.9719			
الخبرة وتقديم المضامين بحرفية وكفاءة مهنية	الإذاعات الحكومية	63	3.4603	1.0476	1.032	2، 397	0.357
	الإذاعات الخاصة	68	3.6324	.8794			
	لا يوجد	269	3.4647	.8079			
	المجموع	400	3.4925	.8814			
العرض الكامل لمختلف جوانب الأحداث والموضوعات	الإذاعات الحكومية	49	3.9184	.9091	7.275	2، 397	0.001
	الإذاعات الخاصة	89	4.1011	.7545			
	لا يوجد	262	3.7137	.8655			
	المجموع	400	3.8250	.8609			
الحرية فى ممارسة	الإذاعات الحكومية	21	4.6190	.8047	7.621	2، 397	0.001

وظيفتها الإعلامية	الإذاعات الخاصة	119	4.1513	.7880			
	لا يوجد	260	3.9615	.8234			
	المجموع	400	4.0525	.8255			
عدم التحيز وعرض الرأى والرأى الآخر	الإذاعات الحكومية	37	4.1081	1.0215	10.277	2، 397	0.000
	الإذاعات الخاصة	104	3.7115	.8666			
	لا يوجد	259	3.4363	.9270			
	المجموع	400	3.5700	.9420			

الفروق بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والراديو

تابع الجدول رقم (46)

س15	الراديو	العدد N	المتوسط الحسابي للمصداقية Mean	الانحراف المعياري Std. Dev.	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
الاهتمام بمصلحة المجتمع وقضاياه	الإذاعات الحكومية	63	3.3175	1.1191	.289	2، 397	0.749
	الإذاعات الخاصة	73	3.4384	.8496			
	لا يوجد	264	3.3712	.9096			
	المجموع	400	3.3750	.9336			
السمعة الطيبة فى تغطيتها للأحداث والقضايا المختلفة	الإذاعات الحكومية	57	2.8772	1.1192	1.408	2، 397	0.246
	الإذاعات الخاصة	77	3.0260	.9594			
	لا يوجد	266	3.1165	.9894			
	المجموع	400	3.0650	1.0041			
احترام خصوصيات الأفراد	الإذاعات الحكومية	74	2.6892	1.1094	.563	2، 397	0.570
	الإذاعات الخاصة	60	2.8667	1.1419			
	لا يوجد	266	2.7143	1.0538			
	المجموع	400	2.7325	1.0765			
الموضوعية فى تناول القضايا وفصل الآراء عن الحقائق	الإذاعات الحكومية	52	3.5962	.8462	6.985	2، 397	0.001
	الإذاعات الخاصة	88	3.2500	1.0311			
	لا يوجد	260	3.0731	.9292			
	المجموع	400	3.1800	.9565			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والراديو فيما يتعلق بأبعاد المصداقية التالية: الحرية فى ممارسة وظيفتها الإعلامية، والموضوعية فى تناول القضايا وفصل الآراء عن الحقائق، وعدم التحيز وعرض الرأى والرأى الآخر، وكان الفرق دالاً لصالح الإذاعات الحكومية.

بينما كان الفرق دالاً لصالح الإذاعات الخاصة فيما يتعلق بالعرض الكامل لمختلف جوانب الأحداث أو الموضوعات؛ وهو ما قد يرجع إلى ما تتمتع به هذه الإذاعات من الحرية فى تناول القضايا المختلفة، الأمر الذي يسمح لها بعرض مختلف جوانب الأحداث والقضايا، وإفراد مساحات كبيرة لها على خريطتها البرامجية وفقاً لأجندتها الخاصة.

ومن ثم يتم قبول الفرض الفرعى (ج) جزئياً، والذي يفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت والراديو.

وبشكل عام يتضح من تلك النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، التلفزيون، الراديو)؛ وهو ما يمكن تفسيره فى ضوء الاختلاف الواضح فى بنية تلك الوسائل والقواعد المهنية التي تحكم ممارستها لوظيفتها الإعلامية، ولعل أبرزها احتكام وسائل الإعلام التقليدية لأساليب حرفية صارمة، حيث تُدار هذه الوسائل عن طريق جماعات مهنية محددة وحراس للبوابة الإعلامية؛ مما يؤدى إلى وجود بعض أشكال التحكم فى المضمون والمحتوى، وهو ما لا يوجد فى الإنترنت التي تتمتع بقدر أكبر من الحرية، ولا تتعرض للرقابة والحذف والحساسيات التي تتعرض لها تلك الوسائل التقليدية؛ نظراً لعدم وجود هيئة مسئولة عن الإنترنت يمكن محاسبتها. فليس هناك سلطة مركزية مسئولة عن تصنيف وترتيب وتنظيم المعلومات المقدمة عليها، ومن ثم فإن محتوى الشبكة نادراً ما يُراجع أو يُقيم من قبل هيئة تحرير أو حراس بوابة كما هو الحال فى وسائل الإعلام التقليدية.

وتتفق تلك النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة عزة عبد العزيز 1996 التي أشارت نتائجها إلى اختلاف المصداقية من وسيلة إعلامية إلى أخرى داخل المجتمع الواحد[1]. وكذلك دراسة خالد صلاح الدين 2005 التي أوضحت نتائجها اختلاف المبحوثين فى تقييم كل من وسائل الإعلام المصرية التقليدية والحديثة وفقاً للمستوى الخاص بمكونات المصداقية

(1) عزة عبد العزيز، **مرجع سابق**.

بوصفها متغيراً متعدد الأبعاد، وأن نوع الوسيلة (تقليدية – حديثة) يعتبر من المتغيرات الوسيطة المؤثرة على تقديرات المبحوثين لمصداقية وسائل الإعلام[1].

كما تتفق تلك النتيجة أيضاً مع دراسة Rasha.A.Abdulla & Others 2002 التي أظهرت نتائجها وجود اختلافات ذات دلالة فى كيفية إدراك المبحوثين لمصداقية أخبار الصحف والتلفزيون والإنترنت[2]. وهو ما أكدته نتائج دراسة عزة عبد العظيم 2006 أيضاً التي توصلت إلى اختلاف الإماراتيين فى تقييمهم لمصداقية الوسيلة الإعلامية كمصدر للأخبار وفقاً لنوعها (حديثة – تقليدية)[3].

ومما سبق يمكن قبول الفرض الثامن الذي يفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لأبعاد مصداقية وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، التلفزيون، الراديو) والحديثة (الإنترنت).

---

(1) خالد صلاح الدين حسن، **مرجع سابق**.

(2) Rasha A.Abdulla &others, **Op.Cit.**

(3) عزة عبد العظيم محمد، **مرجع سابق**، ص 480.

الخاتمـــــــة

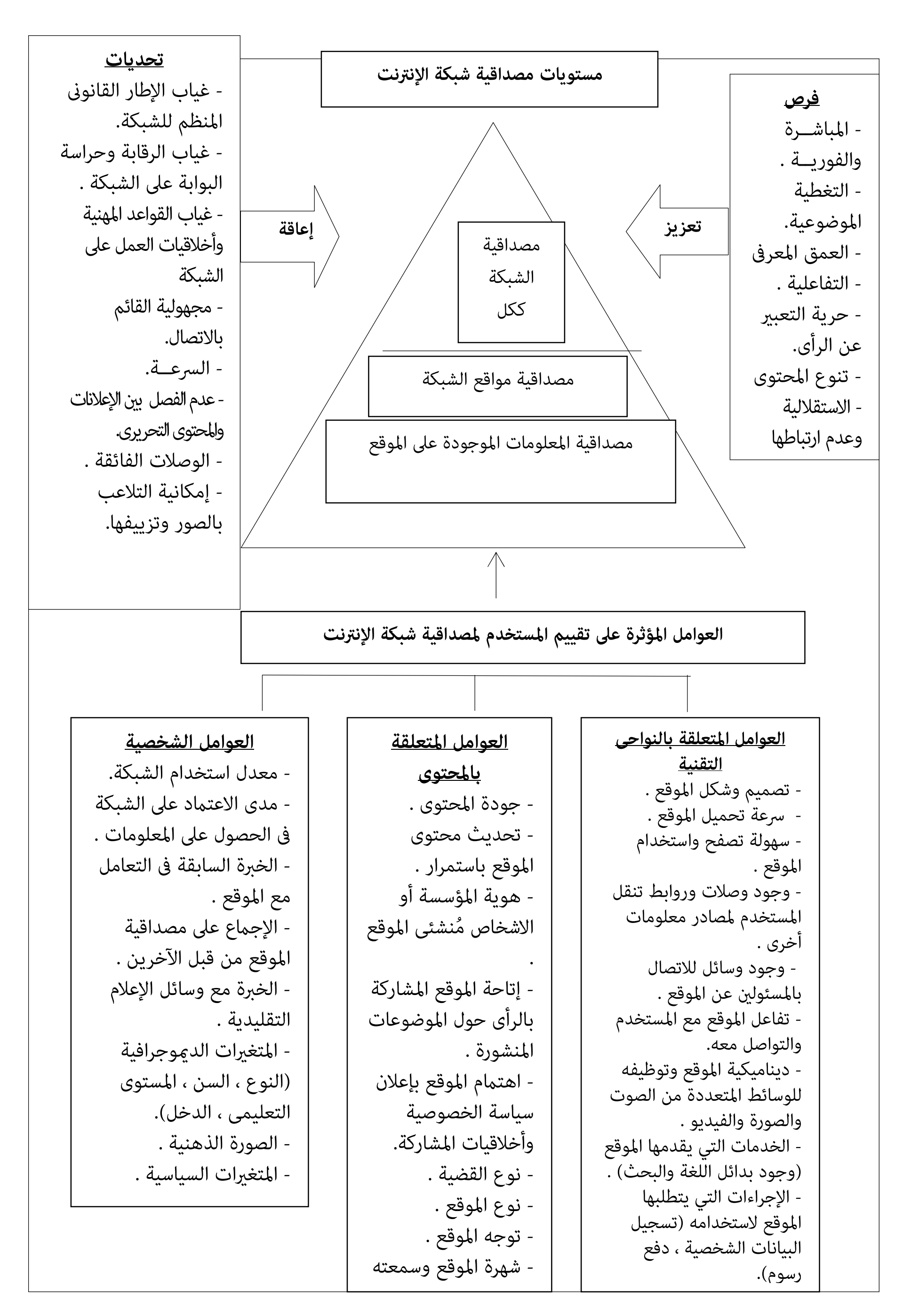
مما سبق يمكن القـول إنـه بـالرغم مـن وجـود العديـد مـن الخـصائص التـى وفرتهـا شـبكة الإنترنـت لمستخدميها، والتى تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية، لايزال هناك عدداً مـن التحـديات والعقبـات التـى تقف عائقاً أمام استحواذ شبكة الإنترنت على صفة الوسيلة الأكثر مصداقية، وتتنوع تلـك التحـديات مـابين تحديات خاصة بالبنية التنظيمية للشبكة، وأخلاقيات وقواعد العمل المهنية بهـا، وأخـرى متعلقـة بطبيعـة الوسيلة ذاتها، وهو ما تجلى فى تقييمها كوسيلة متوسطة المصداقية .

ويمكننا من خلال نتائج دراستنا لمصداقية الإنترنت أن نؤكد عـلى وجـود علاقـة ارتبـاط إيجابيـة بـين تقييم الأفراد لمصداقية الإنترنت، وكل من معدل إسـتخدامهم لهـا، ودوافـع هـذا الاسـتخدام ، والإشـباعات المتحققة منه. وهو ما يتفق بلاشك مع افتراض الجمهور النـشط الـذى يمثـل جـوهر نظريـة الاسـتخدامات والإشباعات، والذى ينطبـق تمامـاً عـلى مـستخدمى شـبكة الإنترنـت الـذين يتـسمون بالإيجابيـة والنـشاط والعمدية فى انتقائهم للمواقع والمضامين التى يتعرضون لها على الشبكة، والتى ارتبطت بتـوافر المـصداقية فى تلك المواقع ومضامينها؛ فقد أصبح الجمهور هو القادر على التنقل بين الخدمات التى تقدم عبر الوسيط الجديد، وهـو القـادر أيـضاً عـلى تحديـد المعلومـات التـى يريـد اسـتقبالها مـن بـين العديـد مـن مـصادر المعلومات. ومن ثم فجمهور شـبكة الإنترنـت يتميـز بالنـشاط والإيجابيـة والقـدرة عـلى الاختيـار الـواعى والتفكير؛ وبالتالى القدرة على تقييم مصداقية الوسيلة التى يستخدمها دون غيرهـا مـن الوسـائل الإعلاميـة الأخرى.

كما أن المصداقية ليست سمة جامدة وراسخة عبر الزمن، ولكنها متغيراً ديناميكياً يتطور ويتغـير وفقـاً لسمات القائم بالاتصال والرسالة والوسيلة الإعلامية ذاتها، ويتوقف على عدد كبير من المتغـيرات الوسـيطة المرتبطة بالجمهور والسياق الإجتماعى والثقافى والسياسى فى المجتمع التى تُدعم أو عـلى العكـس تُـضعف مصداقية الوسيلة الاعلامية. هذا فضلاً عن اختلاف المـصداقية مـن وسـيلة إعلاميـة إلى أخـرى فى المجتمـع الواحد، ومن مجال إلى مجال آخر داخل الوسيلة الواحدة.

إن مصداقية شبكة الإنترنت ليست متغيراً ثابتاً جامداً ؛ فهـى تنطـوى فى حـد ذاتهـا عـلى العديـد مـن المستويات والمتغيرات والعوامل المؤثرة عليها؛ وهو ما يؤدى بدوره إلى اخـتلاف إدراك المـصداقية مـن فـرد لآخر، واختلاف المعايير التى يعتمد عليها مستخدمو الإنترنت عند تقييمهم لمصداقيتها، فهى ليـست علاقـة خطية أو أحادية الجانب من الوسيلة الى الجمهور، ولكنها عملية معقدة ومتغيرة. وهو ما حاولنا توضـيحه وإجماله فى الشكل رقم (3) .

شكل رقم (3) نموذج توضيحى للعوامل المؤثرة على تقييم مصداقية شبكة الإنترنت



وانطلاقا مما سبق نوصى بضرورة تطبيق عدد من التوصيات التي ربما تساهم فى تحقيق قدراً أكبر من المصداقية لشبكة الإنترنت، تلك الوسيلة الفريدة التي لا يمكن تجاهلها أو الاستغناء عنها. وتتلخص أهم التوصيات فى النقاط التالية:

- ضرورة وضع المتخصصين فى مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لأدلة إرشادية تتضمن مجموعة من الأسس والمعايير التي يمكن لمستخدمى الإنترنت الاعتماد عليها لتقييم مصداقية المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، والعمل على نشرها بين مستخدمى الإنترنت، وتطويرها أولاً بأول بناءً على التطورات التقنية الجارية؛ لمساعدة مستخدمى الشبكة على الوصول إلى المعلومات والمصادر الموثوق بها، وإعمال العقل Sense - making فى المعلومات المتوافرة فى تلك البيئة غزيرة المعلومات متعددة المصادر. مع العمل قدر الإمكان على وضع قائمة تضم أسماء أكثر المواقع مصداقية فى مختلف المجالات والتى تصدر عن مؤسسات معروفة الهوية.

- ضرورة مراعاة مواقع الشبكة المختلفة لأخلاقيات النشر فى ممارسة وظيفتها الإعلامية، وعلى رأسها المصداقية التي تشمل ضرورة توافر العناصر التالية فى مضامين تلك المواقع: الحالية، الدقة، العمق، الاكتمال، الموضوعية وفصل الآراء عن الحقائق، الاهتمام بمصلحة المجتمع وقضاياه، عدم التحيز وعرض الرأى والرأى الآخر، احترام خصوصيات الأفراد، الأمانة فى عرض الموضوعات دون مبالغة أو تحريف، التفاعل مع الجمهور؛ وهو ما يضمن لها تحقيق رصيد كبير من المصداقية فى أذهان مستخدميها ، واكتساب ثقة أكبر عدد من مستخدمى الشبكة.

- سن التشريعات والقوانين ومواثيق الشرف التي تنظم آليات الاستخدام والنشر على شبكة الإنترنت، والتى تضمن لمستخدميها إمكانية الحصول على مضامين تتميز بالمصداقية، مع مراعاة عدم مساس تلك القوانين بحقوق وحريات الأفراد المتمثلة فى الحق فى الاتصال وتبادل المعلومات، والتعبير بحرية عن مختلف الآراء والأفكار، والحق فى الخصوصية، وحقوق حماية الملكية الفكرية.

والله ولى التوفيق ,,,,,,,,,,,,,,

قائمة المحتويات

د.شيرين محمد كدوانى

**** المؤهلات الدراسية:**

- دكتوراه فى "الآداب/إعلام/إعلام الكترونى" بمرتبة الشرف الأولى- جامعة أسيوط 2015م.

- ماجستير فى " الآداب /إعلام إلكترونى" بتقدير عام ممتاز جامعة أسيوط 2010م .

- ليسانس الآداب / إعلام بترتيب (الثالثة على الدفعة) 2004م.

**** الخبرات الوظيفية:**

- محاضر بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسيوط حالياً .

- مساعد باحث بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط :20092005م.

**** الكتب المؤلفة:**

1- المجال العام الافتراضى والتحول الديمقراطى فى مصر "25 يناير نموذجاً"، القاهرة: دار عالم الكتب، 2016م.

**** الأبحاث والمنشورات العلمية:**

- " أخلاقيات النقاش السياسى عبر شبكات التواصل الاجتماعى: دراسة تطبيقية فى إطار نظرية المجال العام" ، **المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرين لكلية الإعلام جامعة القاهرة"**

- "التوظيف السياسى لشبكات التواصل الاجتماعى على الإنترنت فى مصر"، **المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة أسيوط**، 2014م .

3- بحث جماعي بعنوان "**اتجاهات الجمهور الجامعى والصحفيين إزاء قضايا التعليم الجامعى فى مصر**" تحت رعاية كلية الإعلام جامعة القاهرة ومنظمة اليونسكو يونيو 2010م .

**** الأنشطة الإعلامية:**

- عضو هيئة تحرير بمجلتى (شباب الجامعة) و(اتحاد الطلاب) كلية الآداب جامعة أسيوط.

- المشاركة كعضو فى لجان إعلام العديد من المؤتمرات الكبرى التى عقدتها جامعة أسيوط.

- إلقاء دورة تدريبية بعنوان "**الأمان والخصوصية عبر الشبكات الاجتماعية**" فى إطار النشاط الثقافى لمهرجان (صنع فى سوهاج) 2016م.

للتواصل : sh_sk_84@yahoo.com

تُعتبرُ المصداقيةُ في الوقت الراهنِ سمة مهمة للغاية لأي وسيلة إعلامية، وعاملًا مهمًا لاختيار المحتوى الإعلامي في وقت تعددت فيه وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وأصبحت المعلومات تتدفق ليلًا نهارًا. فنظرًا إلى أن وسائل الإعلام تمثل المصدر الأول لاستقاء المعلومات؛ حيث يعتمد عليها الجمهور لتكوين آرائه ووجهات نظره حول العديد من الأحداث والموضوعات، فإن مصداقية تلك الوسائل الإعلامية لدى هؤلاء الأفراد سترتبط إيجابيًا - بالتالي - مع انتقائهم لوسيلة إعلامية دون أخرى، كما ستزيد من فاعلية ونجاح وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الأفراد، بل وتشكيل وصياغة الواقع الإجتماعي.

ويمكننا من خلال نتائج دراستنا لمصداقية الإنترنت أن نؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين تقييم الأفراد لمصداقية الإنترنت، وكل من معدل إستخدامهم لها، ودوافع هذا الاستخدام، والإشباعات المتحققة منه. وهو ما يتفق بلا شك مع افتراض الجمهور النشط الذى يمثل جوهر نظرية الاستخدامات والإشباعات، كما أن المصداقية ليست سمة جامدة وراسخة عبر الزمن، ولكنها متغيرًا ديناميكيًا يتطور ويتغير وفقًا لسمات القائم بالاتصال والرسالة والوسيلة الإعلامية ذاتها، ويتوقف على عدد كبير من المتغيرات الوسيطة المرتبطة بالجمهور والسياق الإجتماعي والثقافي والسياسي في المجتمع التى تُدعم أو على العكس تُضعف مصداقية الوسيلة الاعلامية. هذا فضلًا عن اختلاف المصداقية من وسيلة إعلامية إلى أخرى في المجتمع الواحد، ومن مجال إلى مجال آخر داخل الوسيلة الواحدة.

إن مصداقية شبكة الإنترنت ليست متغيرًا ثابتًا جامدًا؛ فهي تنطوي في حد ذاتها على العديد من المستويات والمتغيرات والعوامل المؤثرة عليها؛ وهو ما يؤدي بدوره إلى اختلاف إدراك المصداقية من فرد لآخر.



60 شارع القصر العيني 11451 - القاهرة
ت: 27954529 - 27921943 فاكس: 27947566
www.alarabipublishing.com.eg





تصميم الغلاف : خالد شريف